



OPTIMASI JANGKAUAN PASAR MELALUI PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS POS INDONESIA REGIONAL 5

Zidane Fernanda Kusuma¹, Fani Khoirotunnisa²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: zidanekuliah@gmail.com, fani.khoiro.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital yang berkembang pesat, pemasaran melalui media sosial menjadi dasar strategis bagi perusahaan di berbagai sektor. PT Pos Indonesia, dengan sejarah panjangnya sebagai penyedia layanan pos, dihadapkan pada keharusan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran media sosialnya guna tetap bersaing. Tantangan melibatkan persaingan yang meningkat di industri logistik dan pos, menuntut strategi pemasaran media sosial yang efektif dan relevan. Perubahan perilaku konsumen, terutama peningkatan keterlibatan dengan media sosial, menekankan perlunya Pos Indonesia Regional 5 merespons dengan akurat dan cepat terhadap perubahan ini. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 Agustus hingga 15 Desember 2023 dengan metode kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi secara komprehensif strategi pemasaran media sosial Pos Indonesia Regional 5 khususnya di Instagram. Penelitian ini bertujuan tidak hanya sebagai langkah kritis menuju optimalisasi jangkauan pasar tetapi juga sebagai panduan untuk inovasi berkelanjutan dalam dunia bisnis yang dinamis.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Logistik, Industri Pos, Perilaku Konsumen

MARKET REACH OPTIMIZATION THROUGH SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF POS INDONESIA REGIONAL 5

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital era, social media marketing has become a strategic foundation for companies across various sectors. PT Pos Indonesia, with its long history as a postal service provider, is compelled to evaluate and adjust its social media marketing strategy to remain competitive. Challenges involve increased competition in the logistics and postal industry, demanding an effective and relevant social media marketing strategy. Changes in consumer behavior, especially the rise in social media engagement, emphasize the need for accurate and prompt responses from Pos Indonesia Regional 5. This research was conducted from August 15th to December 15th 2023 using a qualitative descriptive method, analyses comprehensively to evaluate Pos Indonesia Regional 5's social media marketing strategy, particularly on Instagram. This research aims not only as a critical step towards optimizing market reach but also as a guide for sustainable innovation in the dynamic business world.

Keywords: Social Media Development, Market Optimization, Logistics, Postal Industry, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi fondasi strategis bagi perusahaan-perusahaan di berbagai sektor. Media sosial bukan sekadar platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga menjadi kanal vital untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang efektif.

PT Pos Indonesia memiliki sejarah panjang sebagai penyedia layanan pos yang telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Namun, dalam upaya untuk terus bersaing dan memperluas dampaknya, PT Pos Indonesia perlu mengevaluasi rencana pemasaran media sosial yang telah diimplementasikan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, evaluasi ini menjadi penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan tuntutan pasar yang terus berubah.

Permasalahan yang dihadapi PT Pos Indonesia mencakup dinamika persaingan yang semakin ketat di industri logistik dan pos. Sejumlah perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan, baik dalam hal pengiriman barang, layanan pelanggan, maupun inovasi di bidang pemasaran.



Di tengah maraknya persaingan ini, PT Pos Indonesia harus memastikan bahwa strategi pemasaran media sosialnya efektif dan relevan. Di sisi lain itu, perubahan perilaku konsumen juga merupakan permasalahan yang tidak bisa diabaikan. Dalam laporan Pew Research Center tahun 2020, terungkap bahwa masyarakat kini cenderung lebih terhubung dengan media sosial. Preferensi dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh interaksi di platform seperti Instagram, Twitter atau Facebook (Smith et al., 2012). Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi PT Pos Indonesia melibatkan pembentukan dan implementasi strategi pemasaran melalui media sosial yang mampu merespons secara akurat dan cepat terhadap perubahan ini. Persaingan yang semakin sengit di industri logistik dan pos mendorong PT Pos untuk tidak hanya mempertahankan eksistensinya tetapi juga untuk terus berkembang dan berinovasi agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada seluruh masyarakat Indonesia. Penelitian akan dilaksanakan mulai dari Bulan Agustus hingga Desember 2023. Metode yang digunakan penulis untuk mencapai tujuan tersebut melibatkan penyampaian edukasi melalui media poster dan video yang akan disebarluaskan melalui platform media sosial, terutama Instagram. Isi konten yang disebar akan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai informasi seputar. Metode yang digunakan untuk mengoptimasi jangkauan pasar menggunakan media sosial memiliki beberapa langkah sebagai berikut.

1. Pertama petakan selera audiens. Selera audiens atau customer bisa menjadi tolak ukur terhadap kecocokan produk yang akan kita pasarkan. Selain itu, pemetaan selera konsumen akan menentukan konten yang akan kita buat di media sosial. Kesesuaian selera konsumen atau audiens dengan sajian konten, akan memperbesar engagement.
2. Menentukan platform aplikasi yang digunakan. Platform aplikasi berpengaruh terhadap pilihan produk yang akan dijual. Setiap platform memiliki fiturnya sendiri-sendiri. Hal ini akan berpengaruh terhadap penyajian konten dari produk yang akan dijual. Pada PT Pos memilih platform untuk produk yang akan dipasarkan yaitu melalui Instagram. Dengan demikian, produk itu harus dipasarkan dengan gaya milenial, lux, kekinian (up to date).
3. Membuat konten yang menarik. Isi pesan adalah raja. Sebaik apapun strategi komunikasi media sosial yang kita buat, tanpa ada muatan isi pesan yang kuat, menarik, dan bermanfaat bagi konsumen, akan dilewati begitu saja. Konten yang menarik akan menghasilkan peningkatan engagement dan sharing. Dengan konten yang menarik, orang juga bisa tergerak membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Konten bisa kita kemas dalam berbagai versi. Misalnya mengikuti trend kapal dayung, promo bulanan (11.11, 12.12), dsb.
4. Membuat postingan secara konsisten. Postingan dibuat secara teratur dan terus menerus. Dengan memperhatikan waktu atau jam premium, dimana audiens atau konsumen aktif dan meluangkan banyak waktunya untuk mengakses media sosial. Sebaiknya membuat postingan ketika jam berangkat, istirahat, atau jam pulang kerja. Saat itu, orang-orang biasanya sedang aktif bermain media sosial. Hindari mengunggah ketika jam istirahat malam.

Evaluasi. Media sosial akan menyajikan data-data yang akurat mengenai keberhasilan dalam proses marketing. Data-data ini bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran social media marketing yang lebih baik ke depannya. Ada banyak faktor yang bisa jadi tolak ukur

KAJIAN PUSTAKA

Pasar

Pasar sebagai konsep ekonomi, merujuk pada mekanisme di mana barang dan jasa diperdagangkan antara penjual dan pembeli. Menurut Sudjianto (2006), pasar adalah tempat di mana pertemuan antara penjual dan pembeli terjadi untuk melakukan pertukaran barang dan jasa. Dalam ekonomi pasar, kekuatan permintaan dan penawaran memainkan peran utama dalam menentukan harga dan kuantitas barang yang diperdagangkan. Sudjianto menggambarkan bahwa pasar adalah tempat di mana harga suatu barang atau jasa ditentukan oleh kekuatan pasar, yang mencerminkan keinginan dan kebutuhan konsumen.



Karya Dr. Satria Bangsawan (2018) berjudul "Ekonomi Makro: Pendekatan Perekonomian Terbuka" memberikan pandangan bahwa pasar di Indonesia bukan hanya sebagai tempat pertukaran barang dan jasa, tetapi juga sebagai pengatur nilai tukar mata uang, suku bunga, dan faktor-faktor makroekonomi lainnya. Dengan demikian, pemahaman pasar tidak hanya sebatas aktivitas perdagangan, tetapi juga mencakup implikasinya terhadap stabilitas ekonomi.

Media Sosial

Menurut Alfu Salam (2014), media sosial adalah platform di mana individu dan kelompok berinteraksi secara daring. Dalam konteks sosial Indonesia, Salam menyoroti peran media sosial dalam memfasilitasi pertukaran ide, pengalaman, dan informasi. Lebih dari sekadar alat komunikasi, media sosial dianggap sebagai agen perubahan yang memengaruhi nilai-nilai masyarakat dan berkontribusi pada dinamika sosial yang berkembang.

Pengembangan media sosial di Indonesia dapat dipahami melalui karya Alfu Salam (2014) yang berjudul "Media Sosial dan Perubahan Sosial." Teorinya mencakup konsep bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak perubahan budaya, politik, dan ekonomi di Indonesia.

Pemasaran

Dalam membahas teori pemasaran di Indonesia, karya Djoko Suhardjanto (2013) yang berjudul "Manajemen Pemasaran" memberikan perspektif bahwa pemasaran bukan hanya sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Suhardjanto dalam bukunya membahas bagaimana perusahaan dapat mengadopsi orientasi pemasaran yang berfokus pada pelanggan, melakukan segmentasi pasar yang efektif, dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan bisnis Indonesia.

Menurut Kotler dan Kartajaya (2016), Pemasaran 4.0 adalah fase pemasaran terbaru yang fokus pada keterlibatan pelanggan melalui platform digital. Mereka menekankan pentingnya memahami dan merespons perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang mencakup penggunaan teknologi, analitika data, dan interaksi yang personal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pos Indonesia telah mengadopsi strategi pemasaran sosial media sebagai bagian integral dari upaya transformasi digitalnya. Dalam era di mana konektivitas digital memegang peranan kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan, strategi pemasaran sosial media menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Berikut adalah gambaran mengenai strategi pemasaran sosial media yang diterapkan oleh Pos Indonesia Regional 5.

Keberadaan Sosial Media Utama

Pos Indonesia Regional 5 telah aktif hadir di platform sosial media utama Instagram. Dengan keberadaannya di platform ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang beragam dan berinteraksi dengan mereka melalui konten yang sesuai dengan karakteristik aplikasi tersebut.



Gambar 2. Profil Instagram Pos Indonesia Regional 5

Sumber: Instagram @posindonesia_regional5

Konten Edukasi dan Informasi

Konten edukatif bertujuan memberikan informasi, wawasan, atau pengetahuan berharga kepada audiens. Jenis konten ini menempatkan perusahaan sebagai otoritas di industri mereka dan membantu membangun kepercayaan dengan audiens. Salah satu fokus utama dari strategi pemasaran sosial media Pos Indonesia Regional 5 adalah menyediakan konten edukatif dan informatif. Melalui postingan yang memberikan informasi tentang layanan terkini, prosedur pengiriman, dan inovasi teknologi dalam logistik, Pos Indonesia tidak hanya membangun brand awareness tetapi juga meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai layanan yang mereka tawarkan.



Gambar 3. Implementasi Konten Edukasi Informatif

Sumber: Instagram @posindonesia_regional5

Kampanye Promosi Khusus

Dalam rangka meningkatkan partisipasi dan respons dari pengguna sosial media, PT Pos Indonesia secara periodik meluncurkan kampanye promosi khusus di platform tersebut. Kampanye ini mencakup diskon atau penawaran khusus yang dirancang untuk menarik keterlibatan dan meningkatkan *brand presence* di kalangan pengguna sosial media.



Gambar 4. Implementasi Konten Kampanye Promosi

Sumber: Instagram @posindonesia_regional5

Konten Entertainment

Pos Indonesia telah mengintegrasikan konten hiburan sebagai bagian dari pendekatan mereka. Mereka Melibatkan pengguna dengan konten yang menghibur untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan. Pos Indonesia menyertakan *meme* atau konten humor terkini terkait dengan layanan pengiriman atau logistik yang dapat menciptakan resonansi dengan pengguna. Selain itu, Pos Indonesia kerap membuat video pendek yang kreatif dan dramatis terkait dengan layanan sehari-hari di Pos Indonesia.



Gambar 5. Implementasi Konten Entertainment
Sumber: Instagram @posindonesia_regional5

User-Generated Content

Teori bukti sosial yang dikenal dalam psikologi sosial oleh Cialdini (1984) menyatakan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi yang tidak jelas. Dalam konteks media sosial, hal ini kerap ditunjukkan oleh konten yang dihasilkan pengguna di mana membuktikan popularitas atau kepuasan orang terhadap suatu merek usaha. UGC melibatkan berbagai konten seperti testimonial pelanggan, ulasan, atau foto. Pos Indonesia Regional 5 telah memanfaatkan bukti sosial untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan di berbagai acara rutin yang telah diadakan seperti “Pension Day” dan “Pasar Akhir Pekan”.



Pos Indonesia Regional 5 - Jatim, Bali, Nusra

Gambar 6. Implementasi User-Generated Content
Sumber: Instagram @posindonesia_regional5

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah mengoptimalkan jangkauan pasar melalui pengembangan media sosial khususnya Instagram, dengan Pos Indonesia Regional 5 sebagai studi kasus. Berdasarkan analisis profil akun Instagram, Pos Indonesia Regional 5 telah mengaplikasikan beragam jenis konten yakni jenis konten edukatif dan informatif, kampanye promo khusus, konten hiburan, dan UGC. Implementasi strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih responsif dan inovatif diharapkan dapat mengatasi kelemahan dan persaingan yang ketat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait optimasi jangkauan pasar melalui pengembangan media sosial, terdapat sejumlah saran yang dapat diusulkan untuk meningkatkan strategi pemasaran Pos Indonesia Regional 5. Pos Indonesia Regional 5 dapat menambahkan variasi konten seperti Instagram Stories, IGTV, atau carousel posts dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan audiens yang beragam. Ini membantu dalam menanggapi keinginan konsumen yang semakin beragam. Lalu, penggabungan elemen visual yang menarik dengan narasi yang informatif dapat menciptakan pengalaman yang lebih komprehensif bagi pengguna. Penyesuaian jadwal posting berdasarkan waktu aktivitas puncak pengguna dapat meningkatkan visibilitas konten juga perlu dilakukan. Dari segi ideation, Pos Indonesia Regional 5 harus lebih responsif terhadap tren terkini di media sosial dapat membantu Pos Indonesia Regional 5 tetap relevan dan berada di garis depan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam hal public relation, Pos Indonesia Regional 5 dapat lebih aktif



memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) dalam kampanye pemasaran dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Yang terakhir, penyesuaian fokus dari promosi langsung ke narasi dan cerita di balik layanan perusahaan dapat menciptakan citra merek yang lebih ril dan mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaidi, M. A., Setiawan, R., & Yuniawan, A. (2019). *Analisis SWOT pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 73(1), 1-8.
- Bangsawan, S. (2018). *Ekonomi Makro: Pendekatan Perekonomian Terbuka*. Prenadamedia Group.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Collins.
- Eberle, B. (1971). SCAMPER: Games for Imagination Development. *Journal of Creative Behavior*, 5(4), 265-278.
- Ismail, A. G., & Agustina, I. A. (2018). *Pemanfaatan Metode SCAMPER untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa*. Jurnal Pendidikan Teknik Elektro, 7(1), 8-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. (2014). *Economics*. Cengage Learning.
- Miller, R. (2012). *Problem Solving and Critical Thinking for Designers*. Fairchild Books.
- Muhajir, A. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjanah, D. K. (2019). *Strategi Inovasi dalam Peningkatan Daya Saing Perusahaan*. Salemba Empat.
- Sattar, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Suhardjanto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Susanto, A. (2015). *Media Sosial: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Kencana.
- Wicaksono, B. H. (2016). *Inovasi: Teori dan Implementasi di Perusahaan*. Prenadamedia Group.