

## **Strategi *Marketing Public Relations* Pt. Pos Indonesia**

Asri Nurfitriani<sup>1</sup>, Titin Suhartini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI Bandung, asrinurfitriani7@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI Bandung, titin.ttr@bsi.ac.id

### **ABSTRAK**

Strategi *Marketing Public Relations* PT. Pos Indonesia, Studi kasus Terhadap Strategi *Marketing Public Relations* Pospay Kantor Pos Area V Jawa Barat. Penelitian ini mengemukakan tentang bagaimana strategi marketing produk pospay yang dilakukan oleh Kantor Pos Area V Jawa Barat, yang pada jaman sekarang ini banyak orang yang memakai pelayanan jasa dan keuangan untuk menunaikan kewajibannya untuk membayar tagihan / angsuran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan dalam marketing public relations produk pospay yaitu strategi pull mencakup pemberian informasi mengenai produk, menggunakan media komunikasi, periklanan, kegiatan promosi melalui event dan juga sponsorship, strategi kedua yaitu strategi push yang mencakup mendorong masyarakat agar menggunakan pospay dengan cara menginformasikan kemudahan yang dilakukan dan meluaskan target pemasaran pospay, dan yang ketiga strategi pass yaitu melakukan sosialisasi terhadap masyarakat, instansi dan juga sekolah untuk meningkatkan citra PT. Pos Indonesia.

Kata kunci : Pospay, Strategi Pull, Push, dan Pass

### **ABSTRACT**

*Marketing Public Relations Strategy PT. Pos Indonesia, Case Study Public Relations Marketing Strategy Pospay Post Office Area V West Java. This research describes how the marketing strategy of Pospay products conducted by Post Office Area V West Java, which in this day many people who use service and finance to fulfill its obligation to pay bill / installment. This research uses case study method and data collection technique done by observation and interview. The result of this research is strategy used in marketing public relations product of pospay that is full strategy include giving information about product, using communication media, advertisement, promotion activity through event and also sponsorship, second strategy is push strategy which include encouraging people to use pospay with How to inform the ease of doing and expanding the target marketing pospay, and the third pass strategy is to socialize the community, agencies and schools to improve the image of PT. Indonesian post.*

*Keywords: Pospay, Full Strategy, Push, and Pass*

Naskah Masuk : 22 Februari 2018

Naskah Direvisi: 23 Februari 2018

Naskah Diterima : 3 Mei 2018

## PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat, publik banyak yang melakukan pembayaran tagihan atau angsuran melalui pelayanan jasa keuangan, hal ini didukung oleh pergeseran minat belanja dari tradisional ke modern dan juga cara pembayaran dari tradisional ke modern yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Saat ini masyarakat. Publik yang datang ke kantor pos tidak bisa terhitung lagi, sehingga loket yang tersedia pun tidak sedikit. Sehingga secara tidak langsung transaksi yang dilakukan tidak hanya satu tetapi satu orang pun bisa melakukan banyak transaksi, sehingga setiap loket harus bisa melayani dengan efektif maka disediakan pelayanan terpadu yaitu Pospay, yang merupakan layanan keuangan. Layanan Pospay diluncurkan untuk mempermudah pelanggan dalam hal pembayaran berbagai macam tagihan atau angsuran, dengan menggunakan layanan Pospay masyarakat tidak lagi repot untuk membayar tagihan ditempat yang berbeda, cukup dengan satu loket yang berada di salah satu cabang kantor pos maka masyarakat dapat merasakan kemudahan dalam melakukan beberapa transaksi pembayaran dengan mendatangi loket di kantor cabang pos terdekat, lalu pembayaran akan dilakukan secara *online* oleh petugas ke berbagai pembayaran yang dibutuhkan pelanggan.

Kantor area V Jawa Barat ini merupakan sentral pospay untuk wilayah Jawa Barat, semua data pembayaran angsuran / tagihan dari sekian banyak mitra yang bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia ini akan masuk dan diperiksa oleh Kantor Area V Jawa Barat bidang jasa dan keuangan. Layanan ini sudah ada sejak tahun 2005, yang dulu dinamakan Sistem *Online Payment Point* (SOPP) yang kini berganti nama menjadi Pospay, layanan pospay bisa digunakan oleh semua golongan masyarakat, dari masyarakat kelas bawah sampai menengah atas, khususnya masyarakat menengah ke bawah yang mayoritas bertempat tinggal di daerah akan

sangat memudahkan untuk pergi ke kantor pos karena kantor pos hampir ada diseluruh kecamatan di Indonesia, walaupun tidak ada kantor pos masih ada agen pos sehingga masyarakat didaerah tidak akan kesulitan untuk menggunakan layanan pospay.

## KAJIAN LITERATUR

### Marketing Public Relations

MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen (Harris, 199; Soemirat & Ardianto, 2007)

### Strategi Marketing Public Relations

Dalam penelitian ini, peneliti mencari tahu bagaimana strategi *marketing public relations*, menurut Ruslan (2010) terdapat strategi MPR yang dikenal dengan Push, Pull, and Pass Strategis.

- *A push strategy*, artinya strategi mendorong yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran.
- *A pull strategy*, artinya menarik yang menggunakan dana jumlah besar untuk mempunyai iklan dan promosi ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen.
- *A pass strategy* (strategi mempengaruhi) tersebut diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi, dan hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang diblok dan pasar diproteksi oleh kelompok pihak gatekeeper dan berpengaruh lainnya.

### **Tools Marketing**

*Tools marketing* adalah alat-alat yang digunakan untuk pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya pemasar untuk mengembangkan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau ide. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan pra pelanggan (baik konsumen atau perantara).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Metodologi Kualitatif**

Definisi tentang penelitian kualitatif dijelaskan oleh Djam'an Satori & Aan Komariah (2013) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian kualitatif yang menjelaskan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa.

Djam'an Satori & Aan Komariah (2013) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses *inquiry* tentang pemahaman bedasar pada tradisi-tradisi metodologis terpisah; jelas pemeriksaan bahwa menjelajah suatu masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun suatu kompleks, gambaran *holistic*, meneliti kata-kata, laporan-laporan memerinci pandangan-pandangan dari penutur asli, dan melakukan studi disuatu pengaturan yang alami. Penelitian kualitatif merupakan bidang penyelidikan yang berdiri sendiri. Penelitian ini menyinggung aneka disiplin ilmu, bidang, dan tema. Serumpun terma, konsep, dan asumsi yang rumit dan saling berkaitan menyelimuti terma penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

### **Metode Studi Kasus**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dari John W. Creswell karena peneliti ingin memahami bagaimana cara menangani masalah yang cukup kompleks, seperti kegiatan pemasaran layanan pospay yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia, dikatakan kompleks karena kegiatan pemasaran ini menggunakan 3 strategi dari Thomas L Harris yang didalamnya memakai beberapa strategi atau cara agar pemasaran yang dilakukan berhasil. Tiga strategi ini harus benar – benar di kelola dengan baik dimulai dari strategi pull (menarik), strategi push (mendorong) dan strategi pass (mempengaruhi / membujuk). Disisi lain, hal kompleks lainnya bisa dilihat dari keunikan dari strategi pemasaran ini yaitu Kantor Pos Area V Jawa Barat merupakan kantor pusat layanan *pospay* yang ada di wilayah Jawa Barat sehingga data yang diperlukan oleh peneliti memang ada di kantor Area V Jawa Barat ini, jadi informan yang dipilih oleh peneliti memang benar – benar informan yang sangat berperan aktif dalam sukses nya layanan pospay yang ada di Jawa Barat. Data akan diperoleh berdasarkan wawancara mendalam dari narasumber yang merupakan *manager* marketing di PT. Pos Indonesia. Berdasarkan pengalaman informan tersebut, peneliti akan menemukan dan memahami kegiatan marketing public relations yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia, sehingga peneliti dapat menganalisa strategi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam kegiatan marketing public relations program Pospay.

### **PEMBAHASAN**

#### **Strategi Pull Marketing Public Relations Produk Pospay PT. Pos Indonesia**

Dalam konsep marketing public relations tersebut terdapat strategi pertama, yaitu *Pull Strategy* (Strategi Menarik Pelanggan). *Pull Staregy* merupakan strategi menarik untuk menarik konsumen melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif antra perusahaan dengan

konsumennya. Dengan memberikan informasi produk yang lengkap, dapat menjadi penopang dalam aktivitas penjualan produk yang dimiliki perusahaan. Berikut adalah pemaparan data mengenai pelaksanaan *pull strategy* oleh PT. Pos Indonesia dalam program *Pospay*.

Berbagai macam strategi dilakukan oleh bagian marketing di Kantor Area V Jawa Barat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi mengenai produk
2. Penggunaan media komunikasi
3. Periklanan (*advertising*)
4. Kegiatan promosi melalui *event*
5. *Sponsorship*

#### **Strategi *Push Marketing Public Relations* Produk *Pospay* PT. Pos Indonesia**

Dimensi kedua dalam strategi MPR adalah *push strategy*. *Push strategy* dapat diartikan sebagai upaya mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar, seperti dalam kutipan berikut : Pembahasan mengenai *push strategy* yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam program *pospay* terdiri dari beberapa aspek, yaitu :

1. Mendorong masyarakat menggunakan *pospay*
2. Kemudahan yang diberikan PT. Pos Indonesia kepada Masyarakat untuk Menggunakan Layanan *Pospay*
3. Upaya dalam Meluaskan Target Pemasaran Produk *Pospay* PT. Pos Indonesia

#### **Strategi *Push Marketing Public Relations* Produk *Pospay* PT. Pos Indonesia**

*Pass strategy* merupakan bagian dari marketing *public relations strategy* yang tujuannya adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui pembentukan opini positif dari publik terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan. *Pass strategy* merupakan upaya yang dapat dilakukan ketika produk perusahaan telah

menjangkau pasar yang luas, sehingga opini yang terbentuk dari konsumen ataupun masyarakat umum dapat mendukung penjualan produk tersebut secara luas.

Dalam menggunakan strategi ini, pihak perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas sosial, atau memberikan sebagian keuntungan untuk program sosial seperti program *corporate social responsibility* (CSR), menggunakan tokoh masyarakat ataupun *public figure* yang memiliki citra positif bagi komunitas atau masyarakat secara luas yang menjadi target pasar perusahaan.

PT. Pos Indonesia melaksanakan *pass strategy* dengan menekankan kualitas produk dan pelayanan, untuk menunjang pembangunan *image* perusahaan dan produk, beberapa upaya yang dilakukan melalui program *corporate social responsibility*.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, peneliti telah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Pada kesempatan kali ini, peneliti akan menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi marketing *public relations* dalam pemasaran Layanan *Pospay* PT. Pos Indonesia. Kesimpulan – kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil pembahasan tersebut antara lain :

Strategi *pull* pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Area V Jawa Barat dengan memberikan informasi mengenai produk kepada masyarakat, menggunakan media komunikasi seperti penyebaran melalui media cetak, elektronik, dan media baru (sosial media), periklanan, kegiatan promosi melalui *event*, dan juga *sponsorship*.

Strategi *push* pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Area V Jawa Barat dengan mendorong masyarakat agar menggunakan *pospay* dengan mengenalkan layanan *pospay*,

menginformasikan kemudahan yang Diberikan PT. Pos Indonesia Kepada Masyarakat untuk Menggunakan Layanan *Pospay*, mengoptimalkan upaya dalam Meluaskan Target Pemasaran Produk *Pospay* PT. Pos Indonesia.

Strategi *pass* pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Area V Jawa Barat dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dan juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar membentuk citra positif.

## REFERENSI

Ardianto, Elvinaro. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung; Rosdakarya

Alifahmi. (2008). *Marketing Communications Orchestra*, Bandung : Examedia

Bungin, Burhan, (2009). *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana

Creswell, John W. (2014). *Penelitian & Desain Riset : memilih di antara lima pendekatan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Herdiansyah, Haris. (2012), *Metode penelitian kualitatif*, Salemba Hamadika, Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua, Cetakan Ketgia) PT. Indeks, Jakarta

----- (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*, Jakarta

Moleong, Lexy J, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Rosdakarya

----- (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung. Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers

## BIODATA PENULIS

**Asri Nurfitriani** pada 2013 mengenyam pendidikan program Strata-1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung dengan mengambil Perminatan Public Relations. Pada 2017 memulai penelitian mengenai Analisis *Event* “Pos Indonesia Bergerak 2017”. Studi kasus mengenai bagaimana Public Relations Pos Indonesia mengelola *event* internal perusahaan untuk mempertahankan reputasi. Seminar yang telah diikuti diantaranya Seminar Protocoler dan Public Relations Career pada tahun 2015 dan tergabung dalam kepanitiaan *event* Simposium Komunikasi di tahun 2016.

**Titin Suhartini**, lahir di Bandung, 18 November 1956. Berhasil menyelesaikan studi program Strata-1 (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran pada tahun 1981 dan tamat dari program Magister (S2) jurusan Administrasi Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2002.