

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Layanan Kiriman Korporat PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Yogyakarta pada Masa Pandemi COVID-19*. penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya persaingan di bidang jasa ekspedisi membuat PT Pos Indonesia yang merupakan satu-satunya layanan jasa ekspedisi di bawah Kementerian BUMN semakin tersingkirkan. Padahal di sisi lain penggunaan layanan jasa ekspedisi meningkat seiring banyaknya transaksi melalui *e-commerce*.

Penelitian ini bentuk penerapan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta. Model SOSTAC dikembangkan oleh Paul R. Smith yang merupakan pengembangan dari Analisis SWOT. Model SOSTAC menganalisis bagaimana situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol yang dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Tujuan model SOSTAC ini dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam layanan kiriman korporat yang disusun oleh PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta khususnya di bagian Penjualan Kurir dan Logistik. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan teknik pemilihan informan *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data yang ada. Dan validitas data menggunakan triangulasi data.

Hasil dari penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang dianalisis dalam model SOSTAC. Situasi, PT Pos Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN dengan menggunakan *core value* AKHLAK sebagai pedoman dan tujuan perusahaan yaitu "Membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera". Objektif, menjadikan target yang diberikan oleh Regional IV untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran. Strategi, mencari data instansi, lalu melakukan kunjungan serta penawaran dan apabila terjadi perjanjian kerjasama instansi tersebut akan mendapatkan fasilitas yang ditawarkan. Taktik yang digunakan adalah memberikan fasilitas *pick up* kiriman, pembayaran secara kredit, diskon ongkos kirim, *packing* kiriman, pemberian laporan terkait kiriman, dan layanan kiriman sesuai kebutuhan. Aksi, salah satunya penawaran kerjasama ke Universitas Teknologi Yogyakarta, *pick up service* kiriman ke Universitas Amikom Yogyakarta, *packing* kiriman KIA dari Disdukcapil Kota Yogyakarta, dan laporan retur kiriman COD ke Beauty In The Pot. Dan tahap kontrol adanya evaluasi dari Regional IV dan testimoni mitra. Faktor pendukung adalah adanya semangat diri sendiri serta ingin belajar, kerjasama dengan instansi ditingkat atas membuat instansi di bawahnya ikut melakukan kerjasama, serta penggunaan *e-commerce* meningkat. Sedangkan faktor penghambatnya adalah PT Pos Indonesia dinilai masih konservatif, tidak inovatif, dan tidak berkembang. Keterlambatan membuat mitra kecewa dan belum masuknya PT Pos Indonesia di *e-commerce*.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, layanan kiriman korporat, PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Communication Strategy in Corporate Delivery Services of PT Pos Indonesia Main Branch Office (KCU) Yogyakarta during the COVID-19 Pandemic Period". This research is motivated by the many competitions in the field of expedition services, which are making PT Pos Indonesia, which is the only expedition service under the Ministry of SOEs, increasingly eliminated. On the other hand, the use of expedition services increases with the number of transactions through e-commerce.

This research is a form of application of the marketing communication strategy carried out by PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta. Paul R. Smith created the SOSTAC model, which is a variation on the SWOT analysis. The SOSTAC model analyzes how situations, objectives, strategies, tactics, actions, and controls are carried out in formulating marketing communication strategies. The purpose of this SOSTAC model is to find out how the marketing communication strategy in corporate shipping services is compiled by PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta, especially in the courier sales and logistics section, works. The technique used in this research is a qualitative and purposive sampling informant selection technique. The data collection methods used are interviews, observations, documentation, and analysis of existing data. And the validity of the data using data triangulation.

The results of this study, the marketing communication strategy analyzed in the SOSTAC model. The situation is that PT Pos Indonesia, which is a state-owned company, uses the core value of AKHLAK as the company's guidelines and goals, namely "Building a more competitive and prosperous nation". objective, making it the target given by Regional IV to develop a marketing communication strategy. Strategy, look for agency data, then make visits and offers; if there is a cooperation agreement, the agency will get the facilities offered. The tactics used are to provide pick-up facilities, credit payments, discounted shipping costs, packing of shipments, providing reports related to shipments, and delivery services as needed. Actions, one of which was an offer of cooperation to the Yogyakarta Technological University, pick-up service for shipments to Amikom University Yogyakarta, packing of KIA shipments from the Yogyakarta City Civil Registration Office, and a report on the return of COD shipments to Beauty In The Pot. And the control stage is an evaluation from Regional IV and partner testimonials. Supporting factors are the existence of self-motivation and wanting to learn, collaboration with institutions at the top level to make the agencies below it participate in collaborating, and increasing the use of e-commerce. Meanwhile, the inhibiting factor is that PT Pos Indonesia is still considered conservative, not innovative, and not developing. The delay makes partners disappointed, and PT Pos Indonesia has not entered e-commerce.

Keywords : Marketing communication strategy, corporate delivery service, PT Pos Indonesia, KCU Yogyakarta