

Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Pos Nextday Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama 40000 Kota Bandung

Ilham Harun Al Rasyid
Universitas Sangga Buana, Bandung
arilhamharun@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta layanan pos Nextday di PT Pos Indonesia (Persero) pada Kantor Cabang Utama 40000 Kota Bandung. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mendalami berbagai aspek yang terkait dengan strategi pemasaran dan layanan yang diterapkan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen. Hasil studi menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama 40000 Kota Bandung telah menerapkan beragam strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan saluran distribusi informasi yang optimal, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Layanan pos Nextday menitikberatkan pada kecepatan dan kualitas pelayanan. Kesimpulan dari studi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk berinovasi secara berkelanjutan dan mengintegrasikan teknologi demi mempercepat proses pengiriman serta menjaga ketepatan waktu dan kepuasan pelanggan. Partisipasi pelanggan melalui umpan balik serta interaksi juga memainkan peran penting dalam peningkatan kualitas layanan. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di masa yang akan datang

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Pelayanan, Nextday

Abstract

This study aims to assess the marketing strategies and Nextday postal services implemented by PT Pos Indonesia (Persero) at its Main Branch Office 40000 in Bandung. Through a descriptive qualitative approach, the research delves into various aspects of the existing marketing and service strategies. Data were gathered via in-depth interviews, direct observations, and document analysis. Findings indicate that PT Pos Indonesia (Persero) Main Branch Office 40000 in Bandung utilizes a diverse array of marketing approaches, including effective information channels such as websites, social media, and mobile applications. The Nextday service prioritizes swift and reliable delivery. Ultimately, the company's effective marketing strategy fosters continuous innovation and technology adoption to improve delivery speed, punctuality, and customer involvement. Customer feedback and engagement play pivotal roles in enhancing service quality. These insights contribute to the development of future strategies for improved marketing and service quality

Keywords : Strategy, Marketing, Service, Nextday

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat. Faktor-faktor yang mempengaruhinya mencakup peningkatan akses internet, kemajuan teknologi, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin tertarik dengan belanja daring. Sejalan dengan perkembangan ini, permintaan terhadap layanan pengiriman paket yang cepat dan andal pun mengalami lonjakan signifikan. Di tengah persaingan ketat di sektor pengiriman produk, bisnis perlu membangun citra merek yang kuat serta merancang strategi yang optimal untuk memberikan layanan unggul. Layanan itu sendiri mencakup segala upaya yang dilakukan oleh karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui jasa yang diberikan. Pelanggan yang puas atas pelayanan yang diterimanya cenderung akan mempercayai perusahaan dan memiliki kemungkinan besar untuk kembali memanfaatkan layanan tersebut di masa depan. Dengan membangun citra merek positif, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan (Gultom et

al., 2020) Layanan pos Nextday memiliki peran yang krusial dalam memfasilitasi pengiriman barang secara efisien di seluruh Indonesia. PT Pos Indonesia, sebagai penyedia layanan pos terbesar di Indonesia, memiliki jaringan yang luas dan reputasi yang kuat. Layanan pos Nextday, yang menawarkan pengiriman yang lebih cepat daripada layanan pos reguler, menjadi pilihan yang penting bagi pelanggan yang membutuhkan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan. Meskipun memiliki keunggulan dalam jaringan dan reputasi, PT Pos Indonesia juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam industri pengiriman yang semakin kompetitif. Pos Nextday menghadapi masalah pemasaran dengan menurunnya penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Persaingan yang ketat dari penyedia layanan pengiriman swasta, termasuk perusahaan logistik internasional yang masuk ke pasar Indonesia, serta munculnya startup teknologi yang menawarkan solusi pengiriman inovatif, menjadi tantangan tersendiri bagi PT Pos Indonesia. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap layanan, seperti pengiriman

yang cepat, transparansi, dan kualitas layanan yang baik, turut mempengaruhi strategi pemasaran PT Pos Indonesia. Pemasaran digital menjadi salah satu metode yang digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan dan pangsa pasar di era global saat ini (Sari & Habib, 2023). Menurut laporan tempo.co, Tonggo Marbun, Direktur Sumber Daya Manusia dan Umum yang saat ini juga menjabat sebagai Plt Direktur Bisnis, Jaringan, dan Layanan Keuangan PT Pos Indonesia (Persero), menyatakan bahwa inovasi merupakan kebutuhan bagi PT Pos Indonesia untuk tetap mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. “Ketertinggalan Pos yang kemarin itu karena kurangnya kemampuan belajar. Dua tahun lalu, teknologi kami jauh di bawah perusahaan lainnya. Kami mulai membangun digital mindset kepada karyawan secara masif sejak 2021. Juga mendorong karyawan melakukan inovasi, hingga menyelenggarakan Postal Innovation Award, yaitu inovasi berbasis digital,” kata Tonggo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang mendalam melalui metode observasi, yang memungkinkan partisipan untuk merasakan, memberikan makna, serta menyusun interpretasi mereka terhadap pengalaman hidup yang dijalani. Pendekatan ini memberi peluang bagi peneliti untuk memahami fenomena secara menyeluruh. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang menekankan pada pengumpulan dan penyajian data kualitatif secara deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif umumnya diterapkan dalam kajian fenomena, kejadian, atau konteks sosial. Metode kualitatif didasarkan pada pandangan postpositivisme atau interpretatif, di mana peneliti menelaah objek dalam konteks alaminya dan bertindak sebagai instrumen utama penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (menggabungkan observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi), dengan data yang dikumpulkan berkarakteristik kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif, dan tujuan akhir penelitian adalah untuk memahami makna, menghargai keunikan, membangun pemahaman terhadap fenomena, serta merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi peneliti, efektivitas kampanye pemasaran pos *Nextday* di PT Pos dapat dilihat dari peningkatan kesadaran merek, jumlah pengguna, kepuasan pelanggan, pendapatan, dan penetrasi pasar. Selain itu, kinerja digital yang baik dan umpan balik positif juga menunjukkan keberhasilan kampanye. Pos Indonesia meluncurkan solusi inovatif yaitu aplikasi Pos Aja sebagai platform nyaman bagi pengguna untuk mengirim parcel dan dokumen dengan mudah dan cepat.

Dengan antarmuka intuitif yang mudah diakses oleh siapa saja yang memiliki smartphone, aplikasi ini memberikan pelanggan Pos Indonesia cara cepat dan mudah untuk mengirim paket dan dokumen secara online tanpa harus datang langsung ke kantor pos mengirim. Pada aplikasi ini juga telah membahas lima fitur utama aplikasi Pos Aja, seperti berbagai layanan pengiriman yang tersedia, layanan

penjemputan gratis, fitur pelacakan, dan pendaftaran akun pada aplikasi.



Gambar 1
Aplikasi PosAja

Sebagaimana hasil wawancara dengan manajer dan karyawan di unit penjualan ritel dan kemitraan kantor cabang utama 40000 Kota Bandung. Manajer unit ritel dan kemitraan yang bertanggung jawab terhadap pemasaran pos *Nextday* menyatakan, bahwa : “Jadi strategi pemasaran yang dilakukan disini dengan 3 cara yang pertama melalui media sosial dan aplikasi yang kedua pada saat contact pada customer atau work in yang kita tawarkan langsung kepada customer di loket yang ketiga menggunakan brosur, pameran atau booth (event) tertentu, dan ada batas batasan, jarak kiriman pos *Nextday* yang bisa sampai h+1 hanya sekitar Bandung dan untuk kota-kota tertentu bisa menggunakan reguler” (Wawancara pada hari senin, 15 Juli 2024).



Gambar 2
Kantor Layanan Pos KCU 40000 Kota Bandung

Pos *Nextday* merupakan layanan pengiriman dari Pos Indonesia yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan pengiriman yang cepat dan efisien. Layanan ini memungkinkan paket dan dokumen tiba di tujuan pada hari berikutnya setelah proses pengiriman. *Nextday* menjadi solusi ideal bagi pelanggan yang memiliki batasan waktu dan menginginkan pengiriman yang cepat tanpa harus menunggu lama untuk menerima kiriman mereka. Berdasarkan observasi peneliti keterlibatan pelanggan dalam layanan pos *Nextday* di PT Pos meliputi umpan balik aktif, interaksi di media sosial, partisipasi dalam program loyalitas, penggunaan aplikasi dan website, serta keikutsertaan dalam kampanye pemasaran dalam PT Pos.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama 40000 sudah menunjukkan hasil yang positif. Setiap konsep strategi yang digunakan, mulai dari segmentasi pasar, penentuan posisi pasar (market positioning), strategi masuk pasar, bauran pemasaran, hingga strategi penentuan waktu, telah sejalan dengan teori pemasaran yang ada. PT Pos Indonesia memiliki sejarah yang panjang dan telah melalui berbagai kondisi ekonomi, di mana setiap fase memberikan pelajaran berharga yang terintegrasi ke dalam strategi perusahaan untuk berinovasi dan berkembang. PT Pos Indonesia secara konsisten mengembangkan teknologi dan inovasi guna mempercepat proses pengiriman paket dan dokumen. Dalam meningkatkan strategi pemasarannya, PT Pos memastikan bahwa setiap kiriman tiba tepat waktu di tujuan. Pelanggan juga dapat dengan mudah mengakses layanan PT Pos melalui aplikasi 'Pos Aja' atau situs web resmi, yang memungkinkan pelacakan status pengiriman secara real-time. Dengan fitur ini, pelanggan dapat memantau kiriman mereka secara praktis dan cepat tanpa perlu menghubungi layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Fatma dkk (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0* (A. & P. P. Ainun, Ed.; 1 ed.). Yogyakarta: PT. Nas Media Pustaka.

Fawzi dkk (2022). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Indriasari dkk (2023). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia.

Nasfi dkk (2023). *Ilmu Administrasi Bisnis*. Agam: CV. Tahta Media Group.

Martoyo dkk (2022). *Manajemen Bisnis* (L. Siwiyati, Ed.; 1 ed.). Makassar: CV. Tohar Media.

Mursyidah & Choiriyah (2020). *Manajemen Pelayanan Publik* (I. Rodiyah, Ed.; 1 ed.). Sidoarjo: UMSIDA Press.

Nartin dkk (2024). *Metode Penelitian* (1 ed.). Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Raymond dkk (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis* (V. Sari, Ed.; 1 ed.). Padang: CV. Gita Lentera.

Sarosa, Samiaji (2021). *Analisis Data Kualitatif* (1 ed.). Yogyakarta: PT Kanisus.

Setiawan dkk (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis* (Sepriono, Ed.; 1 ed.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Syah, Arman (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (A. T. Putranto, Ed.). Bandung: Widina Bhakti Persada.

Wijoyo dkk (2021). *Pengantar Bisnis* (H. Wijayo, Ed.; 1 ed.). Selayo: CV. Insan Cendikia Mandiri.

Jurnal:

Ayu dkk (2023). *Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.

Ayu, Indah Purnama (2024). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia)*. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1).

Gultom dkk (2020). *Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(2).

Mahsuni dkk (2024). *Filsafat Administrasi*. 2(1), 603–614.

Situs Internet:

Info Nasional (2022). *Ini Langkah Pos Indonesia Bertransformasi dan Inovasi*. Diambil dari: <https://nasional.tempo.co/read/1625489/ini-langkah-pos-indonesia-bertransformasi-dan-inovasi>. (Akses: 06 Juli 2024).

Pos Indonesia (Persero) (2024). *Sejarah dan Visi Misi Pos Indonesia Logistik Indonesia*. Diambil dari: <https://www.posindonesia.co.id/id/pages/sejarah-posind>. (Akses: 20 Juli 2024).

Skripsi

Naldo (2017). *Analisis Strategi Pemasaran PT Pos Indonesia*. Universitas Lampung.

Mariana (2018). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT Pos Indonesia (Persero). Universitas Muhammadiyah Makassar.