

Analisis Penggunaan Instagram O-Ranger Mawar Pada PT. Pos Indonesia

Analysis of Use O-Ranger Mawar Instagram at PT. Pos Indonesia

Afina Zahrah Damayani¹, Puteri Almadina², Wulan Purnama Sari³, Ahmad Zaki⁴

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

⁴ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

¹afina19004@mail.unpad.ac.id, ²puteri19003@mail.unpad.ac.id, ³wulan19005@mail.unpad.ac.id,

⁴ahmad.zaki@upnyk.ac.id

corresponding e-mail: afina19004@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the social media used by PT. Pos Indonesia to promote O-Ranger Mawar, knowing the influencers used to promote O-Ranger Mawar, knowing the social media users can reach the target of O-Ranger Mawar partners expected by PT. Pos Indonesia. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques using observation and literature review methods. The research results obtained based on observations on Instagram @oranger_mawarkantorpos are the target expected by PT. Pos Indonesia related to partners who have joined as O-Ranger Mawar in each region have not reached the target. This is due to the lack of management of Instagram which is still not seen from untidy feeds, undirected content, to unattractive captions. In addition, PT. Pos Indonesia to promote O-Ranger Mawar also uses an influencer but is still lacking to introduce O-Ranger Mawar to the wider community.

Keywords : Marketing Digital, Social Media, Instagram, PT. Pos Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui media sosial yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia untuk mempromosikan O-Ranger Mawar, mengetahui *influencer* yang digunakan dapat mempromosikan O-Ranger Mawar, mengetahui media sosial yang digunakan dapat mencapai target mitra O-Ranger Mawar yang diharapkan oleh PT. Pos Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan tinjauan pustaka. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan hasil observasi pada Instagram @oranger_mawarkantorpos adalah target yang diharapkan oleh PT. Pos Indonesia terkait mitra yang tergabung menjadi O-Ranger Mawar di masing – masing regional belum mencapai target. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengelolaan *instagram* yang masih kurang dilihat dari *feeds* yang tidak rapi, konten yang belum terarah, hingga caption yang kurang menarik. Selain itu, PT. Pos Indonesia untuk mempromosikan O-Ranger Mawar juga menggunakan seorang *influencer* tetapi masih kurang untuk memperkenalkan O-Ranger Mawar kepada masyarakat luas.

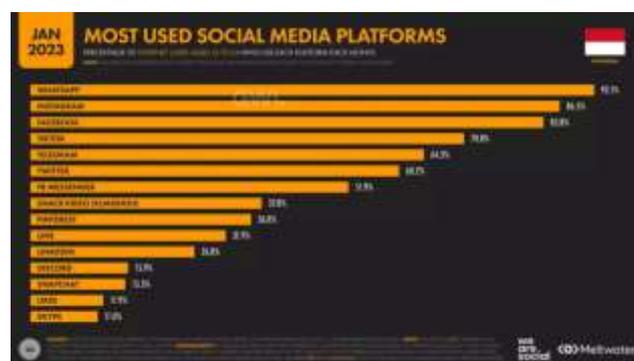
Kata kunci : Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram, PT. Pos Indonesia

A. Pendahuluan

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan di sebuah institusi dan proses dalam membuat, menkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan penawaran barang atau jasa yang memiliki nilai dengan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2021) pemasaran merupakan aktivitas sosial yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan tertentu dengan cara membuat produk serta menukarkannya. Pemasaran merupakan suatu hal penting di dalam suatu bisnis, dimana suatu produk dikenalkan hingga didistribusikan sampai ke tangan konsumen, saat ini sudah banyak metode dan cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Saat ini, teknologi telah berkembang dengan pesat sehingga perusahaan semakin berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran produk dengan cara pemasaran melalui media *digital*. Salah satu contoh pemasaran digital adalah melakukan promosi di media sosial.

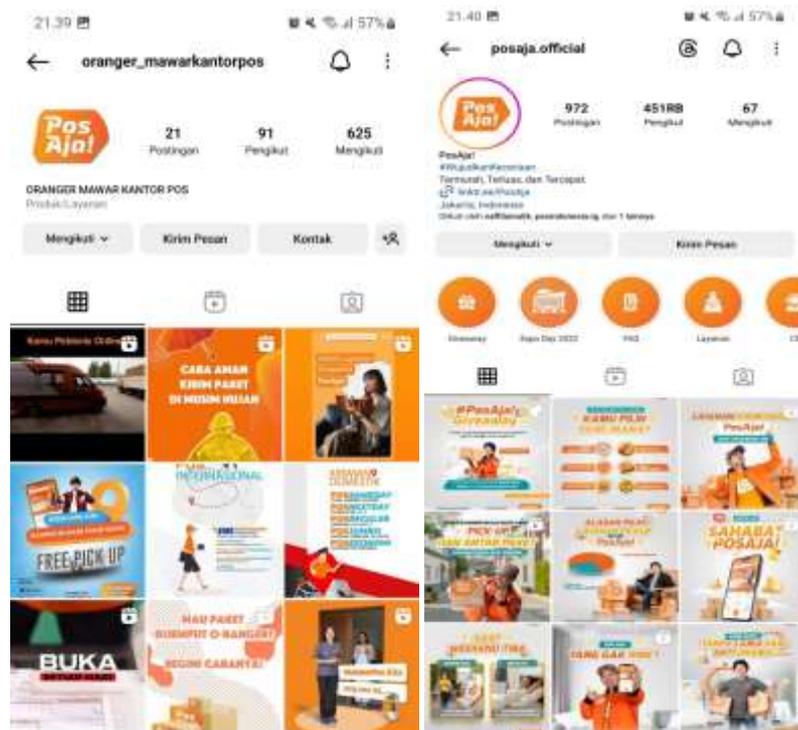
Dalam bisnis sektor logistik beberapa perusahaan sudah memanfaatkan pemasaran digital untuk mengenalkan jasa yang disediakan untuk masyarakat. Hal ini menyebabkan munculnya persaingan antar perusahaan yang menjalankan bisnis dalam sektor logistik. Maka dari itu semakin maju teknologi yang diterapkan menjadikan sistem pemasaran yang digunakan juga semakin mudah dan efisien. Salah satu perusahaan BUMN yang menerapkan pemasaran digital adalah PT. Pos Indonesia. Menurut Sopiyan (2022) *digital marketing* merupakan salah satu alat pemasaran yang kini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas.

Adapun data statistik yang menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada Tahun 2023 sebagai berikut :



Gambar 1 *Most Used Social Media Platforms*
Sumber : Hootsuite (we are social)

Dapat dilihat dari data statistik di atas Instagram adalah salah satu media sosial yang paling sering dipakai oleh masyarakat Indonesia. Salah satu sistem jasa yang menggunakan metode pemasaran *digital* di PT Pos Indonesia adalah O-Ranger Mawar. O-Ranger Mawar adalah layanan o-ranger wanita yang menjalankan pengiriman di segmen *e-commerce* dan UMKM dengan layanan *pick up service*. Walaupun sudah menggunakan metode pemasaran *digital* PT. Pos Indonesia belum mampu mengenalkan jasa ini kepada masyarakat luas. Karena strategi dalam penggunaan media sosial yang kurang tepat. Dapat dilihat dari konten yang dibuat kurang menarik dibandingkan dengan perusahaan lain sehingga belum dapat menarik perhatian calon pelanggan untuk menggunakan jasa o-ranger mawar dari PT Pos Indonesia. Selain itu, konten yang di buat masih sama seperti postingan di Instagram posaja.



Gambar 2 Perbandingan Konten Instagram

Sumber : Instagram oranger_mawarkantorpos dan posaja.official

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengelolaan instagram yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia untuk mempromosikan O-Ranger Mawar dan merekomendasikan pengelolaan instagram o-ranger mawar dengan baik dan tepat kepada PT. Pos Indonesia.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Digital

Pemasaran bisnis digital adalah platform tempat para pemimpin bisnis, pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan entitas lain mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. (Cole dan Dharmik, 2018). Selain itu, menurut Chaffey dan Chadwick (2016) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital yang terhubung dengan internet sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai media berupa website, media sosial, email, database, mobile/wireless dan televisi untuk meningkatkan dan mengidentifikasi target konsumen. profil pelanggan, perilaku, nilai dan loyalitas produk, pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Royle dan Laing (2014), pemasaran digital adalah aktivitas yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, relevan, dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan serta menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kegiatan yang terorganisir untuk mencapai tujuan dan cara berpikir yang kreatif sehingga dapat mengikuti trend di dalam maupun di luar perusahaan, yang akan berdampak kepada kepentingan perusahaan (Untari dan Endah, 2018). Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2017) strategi pemasaran adalah gagasan perusahaan yang memprediksi sesuatu untuk mewujudkan kualitas yang baik bagi pelanggan dan menguntungkan bagi hubungan perusahaan dan pelanggan. Sedangkan strategi pemasaran menurut Gugup (2011) adalah rencana untuk memilih dan menganalisis pasar serta mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Strategi Sosial Media Marketing

Strategi sosial media marketing adalah ringkasan dari rencana dan tujuan yang akan didapatkan dari media sosial perusahaan, keberhasilan yang didapatkan dari pemasaran melalui media sosial ini termasuk pembuatan konten yang menarik, berbagi konten dengan pengikut di media sosial, koneksi dengan menciptakan hubungan yang baik dan membangun komunitas (Gunelius S, 2018).

Menurut Boyd (2011) strategi promosi adalah rencana yang tersusun dari komunikasi dan material yang disusun untuk memperlihatkan produk yang baik kepada konsumen, menyampaikan karakteristik produknya, dan sesuai kebutuhan atau tidak sehingga dapat mendorong penjualan dan dapat mempengaruhi kinerja laba jangka panjang.

4. Media Sosial

Menurut Noprianto (2018), media sosial adalah aplikasi online yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 berarti bahwa setiap orang tidak lagi membuat dan menerbitkan konten dan aplikasi, tetapi semua pengguna terus memodifikasinya melalui partisipasi dan kolaborasi.

a. *Social Media Analytics*

Istilah "Analisis Media Sosial" telah mendapat banyak perhatian. Menurut Noprianto, analitik media sosial adalah bidang penelitian interdisipliner yang muncul yang bertujuan untuk menggabungkan, memperluas, dan mengadaptasi metode analisis data media sosial.

b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah alat yang sangat penting untuk bisnis baru yang dapat membantu startup karena mudah digunakan dan relatif murah. Dengan menggunakan media sosial, orang-orang di seluruh dunia dapat mengungkapkan pendapat mereka dan menyebarkan informasi. Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang tak terhindarkan dan perusahaan harus menyesuaikan konsep tersebut dengan bisnis mereka untuk menerapkan pemasaran perusahaan sebagai alat periklanan (Jung dan Jeong, 2020) dalam (Tarihoran, 2021).

c. *Kategori Media Sosial*

Terdapat lima kategori media sosial yaitu sebagai berikut :

1) Egocentric sites

Pengguna dapat membuat profil diri pada platform virtual dan memfasilitasi pembuatan dan koneksi identitas, seperti Facebook, Myspace, Bebo.

2) Community sites

Membuat komunitas pada dunia nyata sehingga dapat membuat kelompok- kelompok terbentuk, contohnya Bigwavedave, Dogster, Blackplanet

3) Opportunistic sites

Dapat membuat berbagai organisasi sosial untuk pengguna dan memfasilitasi koneksi bisnis, mis. LinkedIn, Alibaba, Academic.edu

4) Passion centric sites

Dapat mengizinkan pengguna untuk terhubung berdasarkan minat dan hobi, mis. Thesamba, Chatterbird, Germancarforum.

5) Media sharing sites

Memungkinkan pengguna untuk berbagi media seperti gambar, audio dan video, seperti Youtube, Flickr, Slideshare.

5. Indikator Sosial Media

Menurut Solis dalam Irianto (2021) agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk berinteraksi maupun tertarik dengan produk yang dipasarkan perlu memenuhi indikator sebagai berikut :

a. Context (Konteks)

Konteks adalah cara kita membangun cerita atau informasi, bersama dengan bentuk pesan, penggunaan bahasa, dan isi pesan. Unsur kontekstual meliputi delapan hal, yaitu penutur, lawan bicara, topik tuturan, waktu dan tempat tuturan, saluran atau media, kode, pesan, dan peristiwa.

b. Communication (Komunikasi)

Komunikasi adalah cara kami berbagi cerita atau informasi dan mendengar, merespons, dan berkembang dengan cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan menerima pesan dengan benar. Di media sosial, komunikasi adalah praktik penyiaran atau berbagi dan mengembangkan pesan kepada audiens melalui jarak dan waktu yang tidak terbatas.

c. Collaboration (Kolaborasi)

Kolaborasi adalah bagaimana membuat hal-hal yang baik menjadi lebih efektif dan efisien bersama. Nilai-nilai yang mendasari kerjasama adalah kesamaan tujuan, kesamaan pengertian, kemauan bekerja, saling menguntungkan, kejujuran, kasih sayang dan kebersamaan.

d. Connection (Koneksi)

Koneksi adalah bagaimana mempertahankan hubungan yang telah Anda buat. Melakukan sesuatu yang berkelanjutan untuk membuat pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan menggunakan media sosial.

6. Content Media Marketing

Content media marketing adalah alat untuk berbagi konten dan menciptakan nilai dan pendapatan yang tinggi serta sumber daya keuangan untuk mendistribusikan, menarik, melibatkan, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan (Rancati dan Gordini, 2014). Menurut Rancati dan Gordino (2014) dalam *content media marketing* terdapat tiga dimensi sebagai berikut :

a. Isi

Konten yang dibuat pasti memiliki beberapa faktor yang membuat konsumen menyukai konten yang diposting. Saat membuat konten perusahaan, Anda perlu mempertimbangkan konten yang menarik, mendidik, dan sesuai dengan citra perusahaan.

b. Keterlibatan pelanggan.

Konsumen menjadi proses yang menciptakan nilai untuk konten. Teknologi internet memudahkan konsumen untuk menemukan informasi dan mengekspresikan ide, dan bagi konsumen dan bisnis untuk berkomunikasi. Melalui content marketing, konsumen semakin terhubung dengan perusahaan (brand).

c. Tujuan.

Menggunakan pemasaran konten mendorong bisnis untuk mencapai tujuan seperti kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan retensi hubungan pelanggan

7. Instagram

Instagram memiliki keterlibatan yang sangat tinggi dan secara langsung kepada pemasar sehingga dapat membuat konten. Dengan menggunakan instagram sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau target *audience* terutama *audience* muda. Menurut Quesenberry (2018) Instagram adalah platform media sosial yang memudahkan berbagi konten melalui foto dan video.

Menurut Quesenberry (2018) kategori postingan pada instagram yang populer adalah konten olahraga, *fashion*, retail, *influencer*, dekorasi rumah, media, hotel, pendidikan tinggi, kesehatan dan kecantikan. Selain itu, instagram merupakan platform media sosial pertama yang berbentuk *visual* sehingga dalam melakukan pemasaran, konten yang dihasilkan harus memperhatikan seni.

Platform instagram memiliki fitur yang dapat digunakan untuk membantu pemasaran *online*. Menurut Atmoko (2012) fitur yang terdapat dalam *platform* instagram yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk adalah *caption*, *hashtag*, lokasi, *sharing setting*, *like*, komentar, *mentions*.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Moleong (2014) penelitian kualitatif merupakan studi untuk mempelajari fenomena berdasarkan pengalaman yang diteliti seperti perbuatan, dorongan dan lain lain, secara komprehensif dan konkrit digambarkan dalam bentuk kata – kata serta menggunakan berbagai

metode ilmiah. Tujuan dari penelitian kualitatif merupakan membuat gambaran deskriptif yang sistematis, berdasarkan fakta yang akurat terkait faktor, sifat, karakteristik hubungan dari fenomena yang diteliti (Nazir, 2005).

Menurut Iwan Sabiti (2011) objek kajian adalah menceritakan daerah penelitian atau secara keseluruhan termasuk karakteristik wilayah, sejarah pertumbuhan, struktur organisasi dan prinsip-prinsip dengan mengartikan sesuai dengan penelitian pada survei lapangan. Objek penelitian yang diambil merupakan penggunaan media sosial O-Ranger Mawar di PT. Pos Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis penerapan media sosial yang digunakan oleh PT Pos Indonesia yaitu *instagram* sehingga dapat diketahui apakah pemasaran melalui *instagram* dengan menggunakan *influencer* sudah berjalan dengan baik atau belum.

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dipakai sehingga dapat menghimpun data (Riduwan, 2010). Teknik pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penelitian ini merupakan tinjauan pustaka yang bertujuan sebagai kajian teori tentang pemasaran *digital*, media sosial yang didapatkan dari jurnal, buku, atau penelitian terdahulu. Selain itu, data yang didapatkan juga berdasarkan hasil observasi yang diambil secara langsung dari lapangan dengan selang waktu selama 2 bulan di PT. Pos Indonesia

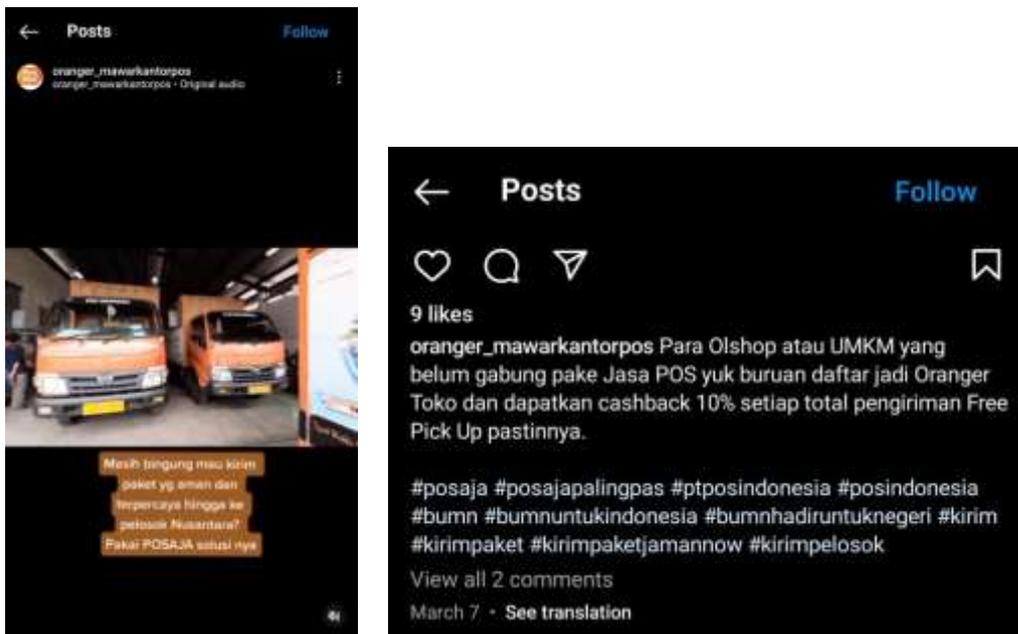
Analisis data merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan cara mengolah data, menyusun data, dan memisahkan data sehingga membentuk suatu unit yang dapat diatur, ditemukan polanya, menemukan pengetahuan penting yang dapat ditelaah dan memutuskan apa yang akan disajikan kepada orang lain (Bogdan & Biklen, 1982).

D. Hasil dan Pembahasan

1. Media Sosial Yang Digunakan Oleh PT. Pos Indonesia Untuk Promosi O-Ranger Mawar

Instagram kini sudah melakukan perkembangan terhadap fitur khusus untuk akun bisnis. Fitur bisnis media sosial Instagram analytics yang saat ini sedang digulirkan dapat membantu pengguna profil bisnis dengan fitur Insight. Fitur *insight* dapat dimanfaatkan untuk melihat peningkatan *followers*, jumlah *like* yang didapatkan, engagement, dll. Hal ini tercermin dari minat pengguna untuk mengaktifkan akun bisnisnya di awal kemunculannya di tahun 2016. Hingga 35% dari seluruh responden mengaktifkan fungsi bisnis, meskipun hal ini juga yang membuat banyak pengguna mencoba menggunakan fungsi bisnis tersebut dalam pemasarannya.

Penggunaan media sosial memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan dan kesempatan untuk berbagi informasi penting dengan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menerima umpan balik dengan sangat mudah dan cepat. Menurut Solis dalam Irianto (2021) agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk berinteraksi maupun tertarik dengan produk yang dipasarkan perlu memenuhi indikator 4C yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Dalam hal ini PT. Pos Indonesia belum memenuhi indikator tersebut karena konten yang dibuat belum dapat menyampaikan pesan dan tujuan yang dimaksud. Sebagai contoh dalam salah satu postingan di Instagram *oranger_mawarkantorpos* sebagai berikut :



Gambar 3. Postingan Instagram *oranger_mawarkantorpos*

Dalam postingan di atas dapat dilihat konten tersebut sedang mempromosikan Jasa O-ranger Toko. Hal tersebut dapat membuat *followers* bingung dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh PT Pos Indonesia karena isi konten tidak sesuai dengan tujuan pemasaran *oranger mawar*. Selain itu, pengelolaan *Instagram* *o-ranger mawar* juga belum tersusun dengan rapih dan terjadwal. Dapat dilihat dari tanggal – tanggal postingan konten yang tidak dilakukan secara rutin. Saat ini postingan terakhir di *Instagram* *o-ranger mawar* di upload pada tanggal 7 Maret 2023.

Akun *Instagram* oranger_mawarkantorpos sudah dibuat dari tahun 2020. Sampai saat ini *followers* pada akun tersebut baru mencapai 90 dan memiliki engagement rate sebesar 8,15% berdasarkan website analisa.io



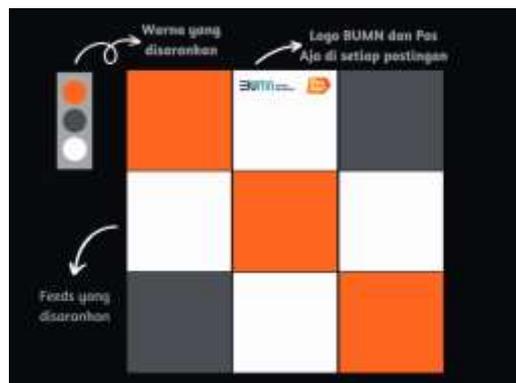
Gambar 4. Engagement Rate Instagram Oranger_mawarkantorpos

2. Rekomendasi Pengelolaan Instagram

Rekomendasi pengelolaan instagram yang dapat dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam mengelola instagram @oranger_mawarkantorpos berdasarkan teori *content media marketing* dan indikator media sosial adalah sebagai berikut :

a. Konten

Dalam membuat konten untuk instagram pesan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Konten yang dapat dibuat oleh PT Pos Indonesia dapat berupa video maupun gambar. PT Pos Indonesia juga dapat memaksimalkan postingan dengan cara memanfaatkan *hashtag*, menggunakan *sticker* pada *instastory*, membuat *giveaway*, dan menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh konsumen baik dalam kolom komentar maupun *direct message*. Berikut merupakan contoh *feeds* dan postingan yang dapat dibuat oleh PT Pos Indonesia :



Gambar 5 Saran feeds



Gambar 6. Contoh postingan

Design konten yang akan diposting mengikuti dengan peraturan dari perusahaan dengan mencantumkan logo pos aja dan logo bum, terdapat unsur warna PT Pos Indonesia yaitu *orange* dan abu. Selain itu, memanfaatkan *hashtag* berupa #orangermawarpos #poasaja #posindonesia agar konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang diinginkan.

b. Jadwal Posting

Dalam perencanaan memposting konten sebaiknya dibuat jadwal posting agar konten yang akan diupload dapat teratur dan rapih. Dalam 7 hari dapat dibagi untuk memposting *feeds*, memposting *instastory*, dan memposting *reels*. Untuk *feeds* dapat diposting 1 kali dalam sehari, untuk *instastory* dapat diposting 5 kali dalam sehari, dan untuk *reels* 1 kali dalam sehari. Untuk waktu posting sebaiknya dilakukan pada jam 12 Siang dihari senin, jam 10 pagi pada hari selasa dan sabtu, jam 11 pagi hari rabu, dan jam 12 siang pada hari kamis, jumat dan minggu. Waktu – waktu di atas sudah mengikuti sesuai dengan algoritma instagram yang dimana itu menjadi waktu terbaik untuk memposting konten instagram. Berikut tabel jadwal posting yang dapat dilakukan oleh PT Pos Indonesia :

Tabel 1 Jadwal Posting

Hari	Jam Posting	Konten
Senin	12.00 PM	Kontent <i>entertainment</i>
Selasa	10.00 AM	<i>Hard Selling</i>
Rabu	11.00 AM	<i>Product Knowledge</i>
Kamis	12.00 PM	Kontent <i>entertainment</i>
Jumat	12.00 PM	Giveaway

Hari	Jam Posting	Konten
Sabtu	10.00 AM	<i>Hard Selling</i>
Minggu	12.00 PM	<i>Product Knowledge</i>

c. *Brand Ambassador*

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), seorang influencer biasanya dipilih berdasarkan bakat, keahlian, popularitas, dan reputasinya. Pemasaran influencer dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk pemasaran ke pelanggan potensial dengan memanfaatkan kerumunan influencer. Seorang influencer biasanya dipilih berdasarkan bakat, keahlian, popularitas, atau reputasinya.

Dengan cara ini diharapkan perusahaan atau brand akan lebih loyal kepada influencer yaitu dengan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya menjelaskan produk, tetapi lebih banyak informasi dan ruang khusus untuk produk baru dan di balik layar. proses merek. Hal yang perlu diperhatikan saat memilih influencer tentu saja kembali ke segmentasi, penargetan, dan positioning target konsumen yang Anda inginkan karena hal itu memengaruhi jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang Anda gunakan.

Untuk setiap platform, seorang influencer dapat membuat komunitas yang dapat menciptakan kesan terhadap produk yang dipasarkan, dalam beberapa kasus, influencer dengan jumlah pengikut yang sedikit tetapi keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk. konsumen banyaknya influencer, sehingga secara tidak langsung menjangkau konsumen yang lebih luas dengan beradaptasi di media sosial.

PT Pos Indonesia pada saat ini belum menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan O-ranger Mawar. Salah satu influencer yang dapat dignakan oleh PT Pos Indonesia Fujianti Utami Putri atau yang biasa dikenal dengan fujian dengan followers instagram sebanyak 13 juta dan *engagement rate* yaitu 4,29%. Berdasarkan pernyataan dari berbagai sumber *engagement rate* yang baik adalah sebesar 1% hingga 5%, jika di bawah 1% dapat memengaruhi dalam pemasaran produknya, dilihat dari data tersebut maka penggunaan *influencer* Fujian pada pemasaran digital perusahaan PT. Pos Indonesia dapat berpengaruh terhadap penjualan produknya.



Gambar 2. Engagement Rate Fujian

Sumber Analisis.io

E. Simpulan

Saat ini PT. Pos Indonesia mulai merintis kembali setelah tertinggal jauh oleh para pesaingnya. PT. Pos Indonesia mulai mengembangkan bisnisnya dalam bidang teknologi. Seperti yang baru saja dirilis pada tahun ini yaitu O-Ranger Mawar dan Pospay. Kelebihan dari PT. Pos Indonesia adalah tarif yang ditawarkan untuk mengirimkan paket lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang lain, menjangkau hampir semua wilayah di Indonesia, terdapat tarif khusus untuk pengiriman barang yang lebih besar. Kekurangan dari PT. Pos Indonesia adalah kurang bergerak cepat dalam inovasi pemanfaatan teknologi seperti jasa pengiriman melalui online, kurang *branding* sehingga tidak terkenal seperti jasa pengiriman yang lain.

O-Ranger Mawar adalah O-Ranger perempuan yang melayani pengiriman di segmen e-commerce dan UMKM serta layanan penjemputan. Komoditi produk yang dilakukan oleh O-Ranger Mawar adalah seller kosmetik, aksesoris, *handy craft*, *fashion*, parfum, *health & beauty*, kuliner, dll. Strategi Sosial Media Marketing yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia bisa dikatakan belum cukup baik jika dilihat dari postingan instagramnya, instagram *oranger_mawarkantorpos* belum memberikan informasi yang jelas terkait apa saja pesan yang ingin disampaikan oleh PT Pos Indonesia mengenai Komoditi produk dari O-Ranger Mawar adalah seller kosmetik, aksesoris, *handy craft*, *fashion*, parfum, *health & beauty*, kuliner, dll. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan media sosial yang digunakan PT. Pos

Indonesia hanya *instagram*. Lalu pengelolaan *instagram* yang masih kurang dilihat dari *feeds* yang tidak rapi, konten yang belum terarah, hingga caption yang kurang menarik. Selain itu, PT. Pos Indonesia untuk mempromosikan O-Ranger Mawar juga menggunakan seorang *influencer* tetapi masih kurang untuk memperkenalkan O-Ranger Mawar kepada masyarakat luas.

Saran yang tepat untuk memperbaiki pemasaran *digital* yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia untuk mempromosikan O-Ranger Mawar adalah PT. Pos Indonesia dapat membuat konten yang interaktif dengan *followers*, membuat *feeds instagram* menjadi rapi dan menarik, menggunakan *influencer* yang tepat sehingga dapat meningkatkan *awareness* tentang O-Ranger Mawar kepada masyarakat luas.

F. Daftar Pustaka

- Afifah, Khansa. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Jurnal Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bogdan, Robert C. Dan Biklen Kopp Sari. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon, Inc: Boston London.
- Boyd, H.W, Orville C.W, Jean, L. (2011). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education
- Gugup K. (2011). *Bisnis Pengantar*. Edisi ke-2. Yogyakarta : BPFPE.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur)*. Eksekutif, 15(1), 133-146.

- Hootsuite. (2023). Dipetik Agustus 07, 2023 dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Irma, A. (2017). *Peran Instagram Sebagai Median Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*. Jurnal online kinesik Vol. 4 No.2 (2017)
- Iwan Satibi. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplas.
- Kotler, P dan Armstrong. (2017). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Moleong. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja
- Noprianto, E. (2018). *Pemanfaatan media sosial dan penerapan social media analytics (SMA) untuk perpustakaan di Indonesia*. Jurnal Pustaka Budaya, 5(2), 1-10.
- Quesenberry, Keith A. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. United States: Rowman & Littlefield Publishers.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Royle, J., & Laing, A. (2014). *The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries*. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., & Sofia, A. (2021). *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start – Up Di Indonesia*. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 9(1), 72-78.
- Untari, D dan Endah, D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)*. *Jurnal Sekretari dan Manajemen* Vol. 2 No. 2, September.