

STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DALAM MENGUNAKAN LAYANAN PT POS INDONESIA

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY TO INCREASE PUBLIC INTEREST IN USING PT. POS INDONESIA BANDUNG BRANCH

Puteri Almadina^{*1}, Pratami Wulan Tresna², Nurillah Jamil Achmawati Novel³

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

¹ puteri19003@mail.unpad.ac.id, ² pratami@unpad.ac.id, ³ nurillah@unpad.ac.id

*Corresponding email: puteri19003@mail.unpad.ac.id

This is an open access article under the terms of the **Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis Logistik** license.

ABSTRACT

This study aims to determine the social media marketing strategy at PT Pos Indonesia. This research uses descriptive qualitative research methods. The informants in this study were Marketing Management Division Staff and logistics couriers of PT Pos Indonesia and PT Pos Indonesia Consumers. Data collection conducted by the author against informants is by interviewing and distributing questionnaires. The author uses SWOT analysis to analyze the data carried out by means of descriptive analysis, EFAS analysis and IFAS analysis so as to form a strategy that will later be recommended to the company PT Pos Indonesia. It can be concluded that the social media marketing strategy at PT Pos Indonesia can be said to be quite good in its implementation. The strategy carried out by PT Pos Indonesia is to utilize all the features on Instagram, has achieved the goal of spreading the message, namely rebranding consumers. By carrying out this strategy, PT Pos Indonesia can further strengthen existing strengths and can face threats from competitors. Based on the EFAS analysis and IFAS analysis, it can be seen that the position of PT Pos Indonesia is in quadrant II, which means that there are threats to the company in this position, but there are still strengths in it until the following threats can be handled by the strengths of PT Pos Indonesia.

Keywords : Strategic, Social Media Marketing, Instagram, PT Pos Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sosial media marketing pada PT Pos Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan pada penelitian ini ialah Staff Divisi Marketing manajemen dan kurir logistik PT Pos Indonesia dan Konsumen PT Pos Indonesia. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis terhadap informan yaitu dengan wawancara dan menyebar kuesioner. Penulis menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis data yang dilakukan dengan cara analisis deskriptif, analisis EFAS dan analisis IFAS sehingga membentuk strategi yang nantinya akan direkomendasikan kepada perusahaan PT Pos Indonesia. Dapat disimpulkan strategi sosial media marketing pada PT Pos Indonesia bisa dikatakan sudah cukup baik dalam pelaksanaannya. Strategi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia adalah memanfaatkan semua fitur yang ada pada instagram, sudah mencapai

tujuan dalam penyebaran pesan yaitu melakukan rebranding terhadap konsumen. Dengan dilakukannya strategi tersebut PT Pos Indonesia dapat lebih memperkuat kekuatan yang ada dan bisa menghadapi ancaman dari kompetitor. Berdasarkan analisis EFAS dan analisis IFAS dapat diketahui bahwa posisi PT Pos Indonesia ini berada pada kuadran II berarti Terdapat ancaman terhadap perusahaan pada posisi ini, tetapi masih terdapat kekuatan didalamnya sampai ancaman berikut bisa ditangani oleh kekuatan yang dimiliki PT Pos Indonesia.

Kata kunci : Strategi Sosial Media Marketing, Instagram, PT Pos Indonesia.

A. Pendahuluan

Perkembangan media internet yang sangat pesat pada saat ini khususnya pada media sosial yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Dilihat dari data Bank Indonesia transaksi e-commerce pada tahun 2021 mencapai Rp.403 Triliun dan meningkat sebanyak 31,4% pada 2022 menjadi Rp.530 Triliun menurut Koordinator Direktorat Ekonomi Digital Kominfo Wijayanto (2022). Saat ini internet sangat penting untuk berkontribusi dalam kemajuan internet dan perkembangan ekonomi global, dengan adanya penerapan internet yang menjadi perantara komunikasi promosi dan negosiasi perdagangan saat ini. Jika dilihat dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) saat ini total pengguna internet bertambah sebanyak 210.03 juta pengguna pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan dengan tahun - tahun sebelumnya yaitu sebesar 196,7 juta orang.

Salah satu perusahaan yang melaksanakan Sosial Media Marketing sebagai strategi marketing adalah PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia memiliki beberapa jasa yang ditawarkan kepada konsumen yaitu ada jasa pengiriman domestik seperti kurir dan logistik. Jasa Kurir terdiri dari beberapa bagian seperti Pos Sameday, Pos Nextday, Pos Reguler, Pos Jumbo dan Pos Ekonomi sedangkan Jasa Logistik yang PT Pos tawarkan yaitu Warehouse dan Freight Forwarding. Sedangkan jasa internasional dibagi menjadi 2 bagian yaitu layanan prioritas dan layanan standar. Jika dilihat dari buku tahunan PT Pos Indonesia, pada tahun 2021 perusahaan mengalami kenaikan laba sebesar Rp. 589,7 Miliar atau naik sebanyak 72,43% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mendapatkan laba sebesar Rp. 346,1 Miliar, meningkatnya laba penjualan ini belum pernah terjadi selama kurun waktu 10 tahun, menurut Direktur Bisnis Kurir dan Logistik PT Pos Indonesia yaitu Siti Choiriana.

PT Pos Indonesia menggunakan platform instagram karena dapat mempermudah dalam proses promosi produk, dengan banyaknya cara dalam mempromosikan produk PT Pos Indonesia bisa lebih leluasa explore cara promosi untuk meningkatkan minat masyarakat, platform instagram pun bisa memperlihatkan keprofesionalan perusahaan dalam mempromosikan produk karena berbagai informasi bisnis dapat dilihat oleh banyak orang melalui akun instagram tersebut, dalam menentukan strategi pasarpun PT Pos Indonesia dapat memanfaatkan semua fitur fitur yang ada pada platform instagram seperti memanfaatkan fitur insight untuk menjangkau postingan, jumlah followers, jumlah orang yang melihat postingan perusahaan, tingkat jangkauan postingan dan masih banyak lagi, dalam pemposting produk

pada instagram pun bisa memilih waktu terbaik untuk pemostingannya, pemasaran yang dilakukan pun lebih terarah karena 5 dalam melakukan pengiklanan perusahaan bisa menargetkan siapa saja yang bisa melihat iklan yang perusahaan buat, dan yang terakhir pada platform instagram ini dapat menarik trafik ke website perusahaan.

Saat ini penulis akan meneliti akun Instagram PT Pos Indonesia dengan nama akun instagram @posaja.official yang memiliki 152++ followers dengan engagement-nya 0,34%. Menurut berbagai sumber engagement rate yang baik yaitu dari 1% hingga 5%, jika di bawah 1% bisa memengaruhi dalam pemasaran produknya, dilihat dari data tersebut maka PT Pos Indonesia belum baik dalam mengelola instagram. interaksi melalui kolom komentar pun sangat sedikit interaksinya, maka dari itu admin akun instagram PT Pos Indonesia masih kurang untuk melakukan pendekatan dengan para penggunanya. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT Pos Indonesia sudah mengalami peningkatan tetapi belum optimal, Terlihat dari sosial media yang digunakan seperti postingan yang tidak menarik dan kurang informasi, dan juga banyak masyarakat yang masih berfikir jika pos hanya untuk mengirimkan surat saja, dan juga pemakaian influencer yang kurang tepat dalam pemasaran produk pada perusahaan PT Pos Indonesia dan strategi yang digunakan oleh PT Pos Indonesia masih kurang baik dalam pelaksanaannya.

Penulisan ini akan menjelaskan bagaimana implementasi strategi sosial media marketing pada perusahaan PT Pos Indonesia berdasarkan dengan dimensi sosial media menurut solis (2011:224).

B. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah salah satu kegiatan yang teratur untuk mencapai tujuan dan mindset yang kreatif, untuk menempuh tendensi yang akan terjadi baik didalam atau diluar perusahaan, yang nantinya akan berdampak kepada kepentingan perusahaan sendiri, Dewi U & Dewi E (2018)

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017) Strategi pemasaran yaitu dimana pemikiran perusahaan yang memperkirakan sesuatu untuk mewujudkan mutu baik bagi pelanggan dan menguntungkan bagi hubungan perusahaan dan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rancangan untuk memilih dan menganalisis sasaran pasar serta menumbuhkan, dan menjaga bauran pemasaran yang dapat melengkapi keinginan pelanggan, Gugup (2011:232).

2. Media Sosial

Media sosial adalah alat atau metode yang dipakai oleh pelanggan untuk membagikan informasi seperti teks, gambar, audio dan video dengan orang lain atau bisnis dan sebaliknya, Kotler & Keller (2016:642). Pada dasarnya, media sosial adalah sarana untuk menjalin hubungan komunikasi antar manusia. Kemudahan untuk mengakses berbagai informasi serta banyaknya pengguna media sosial membuat media sosial tidak memiliki batasan dalam pengaksesannya. Tentunya ini dapat dijadikan kelebihan dari media sosial selama dapat

dimanfaatkan dengan baik dengan menyebarkan konten-konten yang positif (Graciela et al., 2021).

Media sosial juga sering disebut sebagai teknologi yang digunakan untuk membuat kabar dan mengkomunikasikan dan juga menyebarkan berita melalui pengguna internet, sementara itu menurut Maoyan (2014) pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran online yang menggapai tujuan promosi melalui keterlibatan pada jaringan media sosial.

Terdapat 4c saat menggunakan media sosial dalam penelitian, menurut Solis (2011:224), yaitu :

1. Context. Dalam penerapan bahasa ataupun isi dari konteks yang akan diberikan perusahaan sebaiknya memerhatikan dari kejelasan ini pesan dan dalam memilih kata - kata yang sederhana untuk dipahami
 2. Communication. Perusahaan dalam berbagi pesan sebaiknya menggunakan cara penyampaian yang bisa membuat pengguna nyaman agar pesan yang diberikan bisa diterima dengan baik dan juga dapat memberikan informasi terbaru
 3. Collaboration. Dalam memasarkan media sosial agar lebih efektif perusahaan sebaiknya mampu membuat masyarakat dapat melihat postingan suatu merek dan dapat berperan dan juga bisa memberi like dan comment hingga menyebarkannya dengan kerabatnya.
 4. Coonnection. Hubungan perusahaan dengan pelanggan harus dijaga dengan baik.
3. Sosial Media Marketing

Media Sosial kini dijadikan alat untuk mempromosikan produk perusahaan. Sosial Media Marketing yaitu gambaran dari pemasaran langsung atau tidak langsung yang dimanfaatkan agar mendapatkan perhatian banyak orang terhadap barang, merek, bahkan individu lainnya yang dilakukan melalui media sosial seperti berbagi konten, jelajah media sosial, caption dalam bentuk teks, foto maupun video, Gunelius (dalam Mileva & Dh, 2018).

Sosial Media Marketing nantinya akan mempermudah perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial saat ini menjadi salah satu komponen yang sangat penting dari pemasaran digital. Karna saat ini media sosial menjadi salah satu alat untuk masyarakat dalam membagikan teks, gambar, audio, dan video informasi dari satu sama lain atau sebaliknya, Kotler & Keller (2015). 5 komponen dari Online Communities, Interaction, Sharing Of Content, Accessibility,, Credibility ini termasuk dalam Sosial Media Marketing, As'ad & Alhadid (2014:336).

4. Strategi Sosial Media Marketing

Strategi Sosial Media Marketing yaitu rangkuman dari rencana dan keinginan yang akan diperoleh pada media sosial perusahaan, keberhasilan dari pemasaran media sosial ini meliputi pembuatan konten (konten yang dibuat semenarik mungkin), berbagi konten (konten dibagikan dengan komunitas sosial), koneksi (jaringan yang luas menciptakan hubungan untuk membuat banyak bisnis) dan membangun komunitas (pembangunan komunitas diinternet), Gunelius S (2018)

Strategi promosi yaitu rencana yang terorganisir dari metode komunikasi dan material yang disusun untuk menampilkan produk yang baik kepada calon konsumen, menyampaikan karakteristik produknya, memuaskan atau tidak, dan sesuai kebutuhan atau tidak, untuk

mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang menurut Boyd,dkk (2011:150)

5. Instagram

Instagram mempunyai keterlibatan yang sangat tinggi dan secara langsung pemasar dapat membuat konten brand mereka. Dengan instagram pemasar dapat dengan mudah menjangkau target audience terutama audience muda. Instagram merupakan platform media sosial dengan penyebaran konten yang sangat mudah dengan penyebaran konten melalui foto dan video, menurut Quesenberry (2018).

Kategori postingan instagram yang saat ini populer yaitu olahraga, fashion, kesehatan dan kecantikan, retail, influencer, dekorasi rumah, media, hotel dan resort, serta pendidikan tinggi. Selain itu, instagram juga merupakan platform media pertama yang berupa visual sehingga pemasaran konten perlu diproduksi dengan memperhatikan seni menurut Quesenberry (2020).

Platform instagram ini memiliki fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya sebagai alat yang membantu pemasaran online. Fitur yang disediakan instagram yang dapat digunakan oleh penggunanya adalah caption, hashtag, lokasi, sharing setting, like, komentar, mentions menurut Atmoko (2012).

C. Metode Penelitian

Memaparkan metode yang digunakan dalam penelitian, di antaranya: Variabel yang diteliti; Teknik pengumpulan data; Teknik pengambilan sampel; Metode analisis data yang digunakan; serta informasi lainnya yang penting untuk dipaparkan.

Metode yang akan penulis gunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitiannya. Penelitian kualitatif adalah studi untuk mempelajari fenomena berdasarkan pengalaman yang diteliti seperti perbuatan, dorongan dan lain-lain, secara komprehensif dan konkret digambarkan dalam bentuk kata-kata serta menggunakan berbagai metode ilmiah, Moleong (2017:6).

Menurut Iwan Sabiti (2011:74) mengatakan bahwa objek kajian secara universal hendak menceritakan daerah penelitian atau objek penelitian secara keseluruhan, yang meliputi karakteristik wilayah, sejarah pertumbuhan, struktur organisasi dan prinsip-prinsip dan tujuan lainnya dengan menafsirkan sesuai dengan penelitian pada survei lapangan. Objek Kajian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Sosial Media Marketing pada akun instagram PT Pos Indonesia. Lalu metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara kepada Staff Marketing Management dan Kurir Logistik, serta melakukan penyebaran kuesioner terhadap followers instagram PT Pos Indonesia.

Untuk menganalisis data yang sudah didapatkan penulis akan melakukan analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data. Selanjutnya penulis membuat analisis secara deskriptif dari hasil wawancara dan kuesioner yang sudah penulis dapatkan sehingga dapat diketahui bagaimana strategi sosial media marketing yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Jika sudah mendapatkan hasil maka dapat disimpulkan bagaimana rekomendasi strategi terhadap perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pada PT Pos Indonesia.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam pengolahan data penulis akan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, analisis IFAS, analisis EFAS, dan analisis SWOT. Analisis deskriptif kualitatif merupakan rancangan penelitian untuk meneliti objek penelitian secara alamiah secara riil dan tidak disetting dan dideskripsikan secara gamblang berdasarkan penelitian yang dilakukan tanpa menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitiannya. Selanjutnya, ada analisis internal yang dilakukan agar dapat mengidentifikasi kekuatan (strengths) sehingga bisa terhindar dari faktor kelemahan (weaknesses). Sedangkan analisis eksternal dilakukan untuk memunculkan faktor peluang yang bisa dimanfaatkan serta faktor ancaman yang harus dihindari. Selanjutnya ada analisis SWOT yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan keputusan dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT. Berdasarkan matriks SWOT Berdasarkan analisis matriks SWOT, berbagai kemungkinan strategi dalam Sosial Media Marketing yang dapat dirumuskan dengan baik agar bisa diterapkan pada PT. Pos Indonesia. Untuk memperoleh data primer penulis melakukan wawancara langsung terhadap informan utama yaitu pada Staff Divisi Marketing dan Kurir Logistik PT Pos Indonesia. Selanjutnya, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Pos Indonesia terkait penerapan strategi Sosial Media Marketing yang dilaksanakan pada perusahaan PT Pos Indonesia.

Pada Penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara langsung, analisis Instagram dan menyebar kuesioner. Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber berdasarkan indikator Sosial Media Marketing, yaitu :

1. Kualitas *Content*

Tabel 1 Rekapitulasi Respon Kualitas Content

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	%
	STS	TS	KS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Akun Instagram sesuai dengan perusahaan dan memberikan konten yang menarik	0	5	14	26	17	241	33%
Konten yang disuguhkan memberikan informasi yang jelas	0	4	9	34	15	246	33%
Konten yang disuguhkan memiliki kualitas gambar yang baik	0	2	12	30	18	250	34%
						737	100%

Nilai minimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 1

$$= 62 \times 3 \times 1$$

$$= 186$$

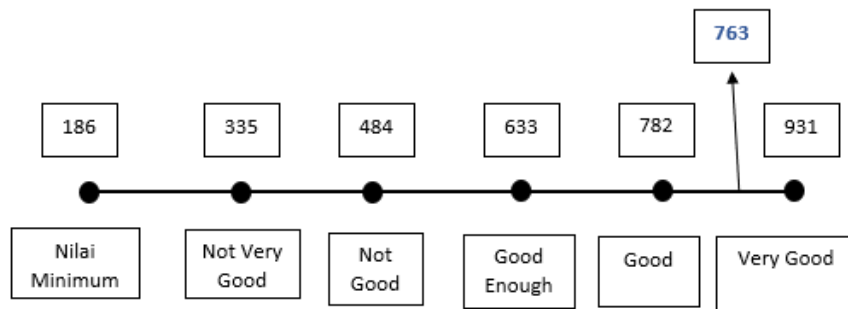
Nilai maksimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 5

$$= 62 \times 3 \times 5$$

$$= 930$$

Interval = nilai maksimal – nilai minimal
 = 930 - 186
 = 744

Rentang interval = interval/5
 = 744/5
 = 149 (Pembulatan Keatas)



Gambar 1 Kategori Dimensi Kualitas *Content*

Berdasarkan hasil wawancara pada perusahaan PT Pos Indonesia bahwa konten yang sudah dibuat oleh perusahaan sudah sesuai dengan bidang yang ditekuninya, setiap konten – konten yang disuguhkan disesuaikan dengan ketentuan perusahaan yang diberikan kepada vendor untuk melakukan eksekusi pembuatan konten, agar kontennya bisa menarik konsumen perusahaan sudah membuat *editorial plan* untuk konten selama satu minggu, konten yang direncanakan untuk posting sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan mengikuti algoritma instagram agar konten yang di buat bisa menarik konsumen pada jam jam tertentu. Konten yang dibuat juga mengikuti *trend* yang sedang viral pada saat itu, contohnya seperti konten *This or that* dan lain lain.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian di atas maka dapat dipahami bahwa terdapat 3 jenis konten yang di upload oleh instagram @posaja.official yaitu mengenai informasi produk, hard selling-nya, dan entertainment. Konten pada informasi produk itu menjelaskan *product knowledge* contohnya “Mau kirim kado kepacar pengen cuma 9 jam ya pilihannya pos instan”, lalu ada *hard sell* yang dimana perusahaan menarik pelanggan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia contohnya “yuk pakai pos aja, dijamin paketmu akan sampai dalam waktu 24 jam”, lalu ada entertainment yang dimana kontennya mengenai *meme* atau *giveaway*.



Gambar 2 Postingan Instagram PT Pos Indonesia

Informasi yang diberikan oleh PT Pos Indonesia disampaikan melalui *caption* instagram @posaja.official, *caption* yang dijelaskan sesuai dengan konten yang akan dibagikan, tidak hanya melalui *caption* postingan instagram, PT Pos Indonesia juga membagikan informasi melalui *story* instagram dan *reels* instagram, informasi yang dibagikan oleh perusahaan yaitu mengenai informasi produk perusahaan, informasi jika sedang terjadi masalah pada perusahaan seperti telatnya pengiriman barang, informasi mengenai diskon yang diberikan dan informasi jika konsumen mengalami keluhan, agar informasi yang disampaikan oleh PT Pos Indonesia bisa dilihat oleh konsumen maka pada akun instagram PT Pos Indonesia dalam setiap *caption*-nya menambahkan fitur *hashtag*, agar bisa menjadi kata kunci pada saat konsumen akan mencari informasi mengenai PT Pos Indonesia.

Pada postingan instagram PT Pos Indonesia pastinya perusahaan melakukan pengecekan pada kualitas konten dari segi gambarnya lalu dilihat juga apakah gambarnya sudah sesuai dengan ketentuan perusahaan atau belum, contohnya pada ketentuan pemosting instagram itu diwajibkan untuk menambahkan logo BUMN dan logo POS AJA, lalu ada ketentuan warna yang menjadi *moodboard* pada postingan instagram PT Pos Indonesia seperti diharusnya ada unsur warna *orange*, abu – abu dan putih, untuk ukuran konten foto yang diposting itu mengikuti ukuran pada *platform* instagram yang sesuai, lalu untuk waktu video itu biasanya sebanyak 1 atau 2 menit, jika sudah sesuai maka konten sudah bisa di posting di instagram, dengan menunggu *approval* dari atasan. Jika pada saat akan dilakukan pemosting instagram konten yang dibagikan tidak sesuai dengan yang perusahaan inginkan maka konten tersebut akan di buat ulang oleh vendor sampai konten itu sudah sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan dan sudah bisa di posting di akun instagram PT Pos Indonesia.



Gambar 3 Postingan Reels Instagram PT Pos Indonesia

Dibandingkan dengan postingan kompetitornya konten – konten yang dibagikan oleh kompetitor lebih menarik dan lebih bervariasi seperti pada gambar dibawah ini seperti konten informasi perusahaan, informasi produk, konten hiburan dan lain lain :



Gambar 4 Postingan Instagram JNE

2. Kualitas Communication

Tabel 2 Rekapitulasi Respon Kualitas Communication

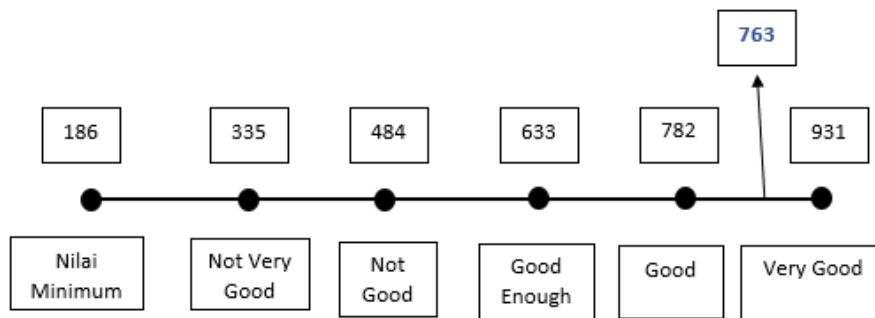
Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	%
	STS	TS	KS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Caption dari setiap postingan akun instagram sesuai konten yang dibagikan dan memberikan informasi yang jelas	1	2	9	35	15	247	33%
Akun instagram membuka kolom komentar untuk kemudahan berinteraksi sesama pengguna	0	1	10	30	21	257	34%
Akun instagram mudah berinteraksi	0	5	11	25	21	248	33%
						752	100%

Nilai minimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 1
 = 62 x 3 x 1
 = 186

Nilai maksimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 5
 = 62 x 3 x 5
 = 930

Interval = nilai maksimal – nilai minimal
 = 930 - 186
 = 744

Rentang interval = interval/5
 = 744/5
 = 149 (Pembulatan Keatas)



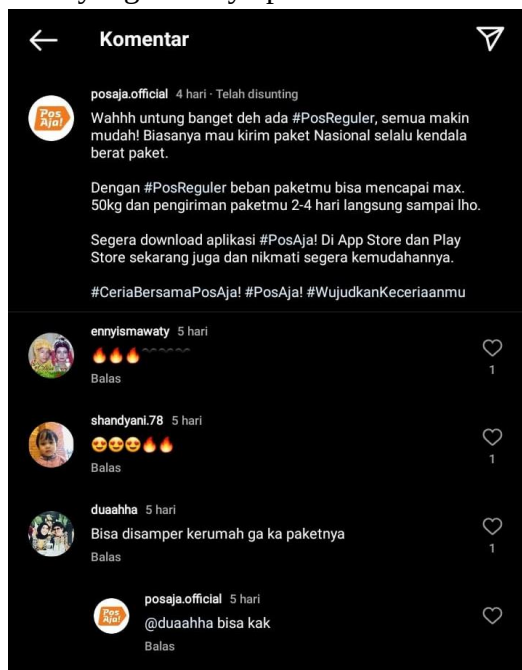
Gambar 5 Kategori Dimensi Kualitas *Communication*

Berdasarkan hasil wawancara perusahaan PT Pos Indonesia, pada pemilihan *caption team* sosial media manajemen pada perusahaan PT Pos Indonesia telah mempersiapkan team *copywriting* untuk membantu membuat *caption* yang sesuai dengan konten yang akan dibagikan. *Caption* tersebut salah satunya menjelaskan terkait informasi yang akan PT Pos Indonesia sampaikan kepada konsumen, bisa mengenai produk *knowledge* ataupun mengenai informasi terbaru yang sedang terjadi pada perusahaan PT Pos Indonesia. Jika dilihat dari *tools*

analisis yang dilakukan oleh penulis, *caption* yang sering digunakan oleh akun instagram @posaja.official yaitu PosAja, Store, Untuk, Google dan lain lain.

Pada akun instagram PT Pos Indonesia pengguna biasanya mengajukan pertanyaan melalui *section* komentar, sehingga memudahkan pengguna lain dan admin untuk membantu menjawab dan memberi solusinya. Jika konsumen bertanya mengenai keluhan pada kolom komentar, admin instagram biasanya langsung membalas komentar tersebut lalu di arahkan untuk menghubungi pihak *customer service* karna pada akun instagram PT Pos Indonesia belum terhubung dengan sistem *customer care* nya PT Pos Indonesia. Tetapi pada tahun 2021 PT Pos Indonesia sempat menutup kolom komentar karena banyaknya komentar negatif yang PT Pos Indonesia terima, akhirnya PT Pos Indonesia kembali membuka kolom komentarnya.

Komentar pada akun instagram @posaja.official saat ini masih sedikit dan pada beberapa postingan tidak ada komentar sama sekali. Untuk yang membalas komentar pada akun instagram @posaja.official itu memiliki admin khusus untuk membalas komentar, jika ada followers yang bertanya pada kolom komentar maka akan dibalas oleh admin tersebut.



Gambar 6 Komentar Instagram PT Pos Indonesia

3. Kualitas Collaboration

Tabel 3 Rekapitulasi Respon Kualitas Collaboration

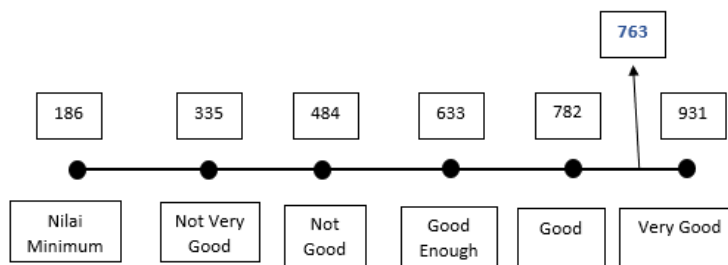
Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	%
	STS	TS	KS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Akun instagram memberikan respons yang baik terhadap komentar pengguna lain	3	7	11	25	16	230	32%
Akun instagram membuat pengguna lain terlibat dalam menambah informasi dikolom komentar	0	7	11	27	17	240	34%
Interaksi akun instagram dan pengguna pada kolom komentar memberikan informasi tambahan	1	6	7	30	18	244	34%
						714	100%

Nilai minimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 1
 = 62 x 3 x 1
 = 186

Nilai maksimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 5
 = 62 x 3 x 5
 = 930

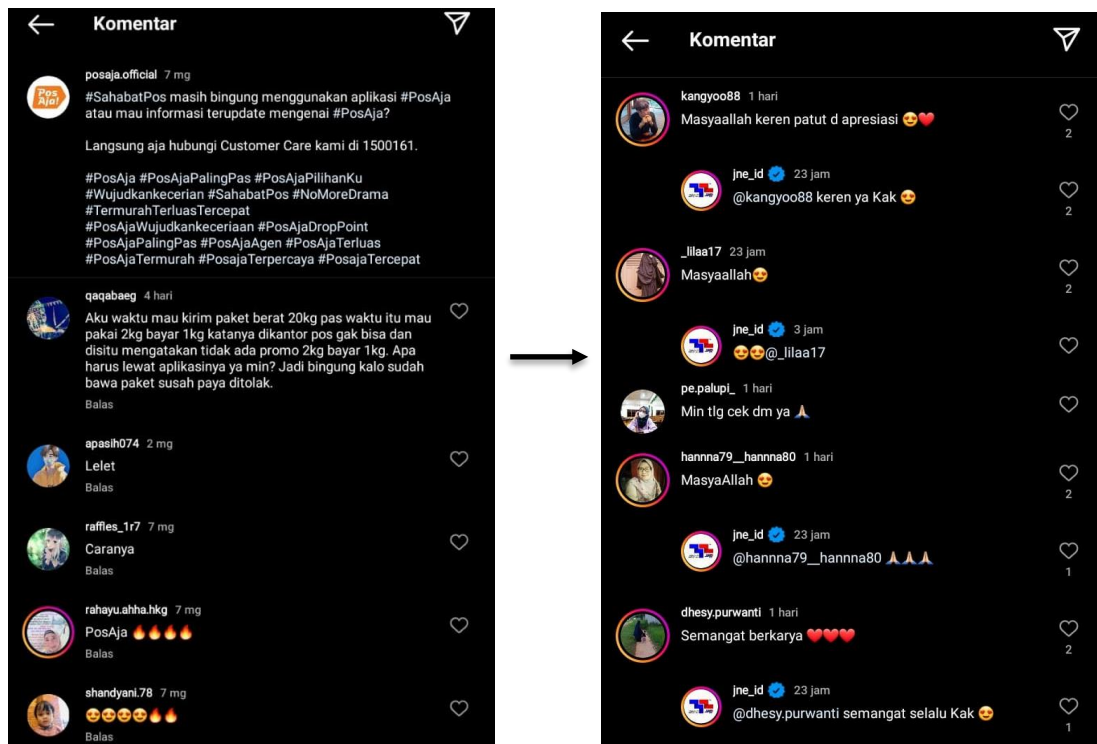
Interval = nilai maksimal – nilai minimal
 = 930 - 186
 = 744

Rentang interval = interval/5
 = 744/5
 = 149 (Pembulatan Keatas)



Gambar 7 Kategori Dimensi Kualitas *Collaboration*

Berdasarkan hasil wawancara perusahaan PT Pos Indonesia menjelaskan bahwa admin instagram sebisa dan secepat mungkin untuk membalas pertanyaan pertanyaan yang ada pada kolom komentar dan perusahaan juga membuka lebar jika ada pengguna lain yang membantu menjawab pertanyaan dari pengguna yang bertanya. Akan tetapi saat penulis melakukan observasi, tidak semua pertanyaan dari konsumen dijawab oleh admin perusahaan dan sesama konsumen juga tidak saling bantu untuk menjawab atau memberikan informasi tambahan.



Gambar 8 Komentar Instagram PT Pos Indonesia dan JNE

Jika dilihat dari kolom komentar pesaing, semua komentar yang dituliskan oleh followers semuanya ditanggapi oleh adminnya berbeda dengan perusahaan PT Pos Indonesia yang dimana komentarnya masih jarang dibalas oleh admin.

4. Kualitas Connection

Tabel 4 Rekapitulasi Respon Kualitas Connection

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	%
	STS	TS	KS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Keterlibatan pengguna lain dalam berinteraksi dikolom komentar membuat informasi yang saya butuhkan mudah didapat	1	4	6	31	19	246	33%
Konten yang sering diposting akun instagram merupakan daya tarik masyarakat yang baru (up to date) dan sedang viral	2	6	12	22	20	238	32%
Konten yang diposting akun instagram bervariasi seperti memberi informasi terkait produk, bagaimana perusahaan memasarkan produknya, dan adakah konten entertainment	0	3	10	29	20	252	34%
						736	100%

Nilai minimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 1
 = 62 x 3 x 1
 = 186

Nilai maksimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 5
 = 62 x 3 x 5
 = 930

Interval = nilai maksimal – nilai minimal
 = 930 - 186
 = 744

Rentang interval = interval/5
 = 744/5
 = 149 (Pembulatan Keatas)



Gambar 9 Kategori Dimensi Kualitas *Connection*

Setelah dilakukan observasi oleh penulis admin PT Pos Indonesia jarang berbagi informasi melalui kolom komentar, biasanya langsung diarahkan untuk menghubungi costumer service jika ada keluhan yang ditanyakan pada kolom komentar dan pengguna lain juga tidak sering berbagi

informasi pada kolom komentar. Admin akun instagram pun tidak membantu menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen, karena akun instagram tersebut belum terhubung dengan sistem customer care.

Konten yang dibagikan oleh perusahaan setelah penulis observasi tidak mengikuti trend yang sedang viral, tetapi hanya memposting konten yang mandatory saja seperti pengenalan produk yang tidak dikemas secara baik dan unik dan juga tidak memanfaatkan trend yang ada. Karena konten tidak dikemas dengan baik, maka konten pesan yang dibagikan tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen, maka dari itu PT Pos Indonesia menggunakan bantuan influencer sebagai brand ambassador untuk perusahaan agar bisa menarik konsumen lain dan bisa menambah kepercayaan terhadap pelanggan. Menurut perusahaan PT Pos Indonesia dengan adanya Brand ambassador bisa meningkatkan engagement pada akun instagram @posaja.official, dan juga lebih banyak orang yang mengetahui lagi bahwa PT Pos Indonesia masih eksis dibidang pelayanan jasa.



Gambar 10 Brand Ambassador PT Pos Indonesia

Pembahasan

Hasil penelitian yang sudah penulis dapatkan dari wawancara terhadap Manager Divisi Marketing Manajement dan Kurir Logistik PT Pos Indonesia dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen serta menyantumkan data pendukung yaitu analisis instagram. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif deskriptif terkait implementasi sosial media marketing yang diterakan pada akun instagram @posaja.official dan rekomendasi strategi Sosial Media Marketing yang lebih baik untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap PT Pos Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terkait sosial media marketing pada perusahaan PT Pos Indonesia sudah melakukan yang terbaik karena PT Pos Indonesia sudah mencapai *target* yang diinginkan. Konten yang bervariasi bisa mengundang para konsumen untuk lebih mengenal

bahwa PT Pos Indonesia sudah lebih baik dari sebelumnya, konten yang bervariasi juga bisa membantu untuk menaikkan engagement pada perusahaan.

Strategi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia untuk mengelola akun instagramnya yaitu dengan menggunakan vendor untuk pembuatan kontennya, lalu ada editorial plan untuk waktu peng-*upload*-an dan juga konten apa yang akan di posting selama satu minggu kedepan. PT Pos Indonesia juga mempunyai target pasar untuk memasarkan produknya, PT Pos Indonesia mempunyai tujuan dalam memasarkan produknya yaitu untuk me-rebranding perusahaannya karena sudah tertinggal jauh dengan perusahaan lainnya.

Meskipun perusahaan sudah menggunakan bantuan vendor untuk membuat setiap konten pada akun instagram @posaja.official tetapi masih belum maksimal dalam menaikkan engagement, karena vendor belum terlalu paham mengenai internal pos, karena hanya mengikuti arahan saja dari perusahaan.

Dalam Sosial Media Marketing ini ada beberapa indikator yang digunakan untuk menjadi acuan dalam mengambil data. Indikator yang termasuk dalam Sosial Media Marketing ini, menurut Solis (2011:224) :

1. Kualitas Content

PT Pos Indonesia dalam pembuatan konten dengan Sosial Media Manajemen, lalu konten yang diberikan menarik dan bervariasi, informasi yang diberikan mudah dipahami dan jelas, konten yang diposting sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Dalam penerapan bahasa ataupun isi dari konteks yang akan diberikan perusahaan PT Pos Indonesia memerhatikan dari kejelasan isi pesan dan dalam memilih kata kata yang sederhana untuk dipahami. Pemilihan kata - kata pada Instagram @posaja.official bisa menggunakan kalimat sehari hari atau menggunakan bahasa yang sedang *trend*. Contoh “Kamu nanyaa pengiriman cepat dengan harga *standart* pake jasa apa ? Pasti pos reguler bisa bantu kamu dong”.

Hal tersebut senada dengan jawaban konsumen yang setuju mengenai konten yang dibagikan perusahaan yang menarik, konten yang disuguhkan memberi informasi yang jelas, dan konten yang disuguhkan memiliki kualitas gambar yang baik. Seperti warna yang ditampilkan pada konten konten instagram PT Pos Indonesia itu seragam dan senada.

Berdasarkan hasil observasi penulis terhadap akun instagram perusahaan PT Pos Indonesia, konten yang sering dibagikan selama satu bulan kebelakang yaitu bulan januari 2023 konten yang dibagikan yaitu kategori entertainment atau hiburan seperti *give away* dan *meme*.

2. Kualitas Communication

PT Pos Indonesia dalam memberikan kejelasan dalam setiap postingan, pesan yang disampaikan oleh perusahaan tersampaikan dengan baik pada konsumen, dan waktu dalam membalas komentar itu cepat.

Perusahaan dalam berbagi pesan atau informasi sudah menggunakan cara penyampaian yang bisa membuat pengguna nyaman agar pesan yang diberikan bisa diterima dengan baik dan juga dapat memberikan informasi terbaru. Pemilihan kalimat untuk membalas pesan yang disampaikan oleh konsumen sudah sesuai dengan SOP yang ada seperti mengucapkan salam, membalas apa yang di keluhkan oleh konsumen, dan memberi identitas siapa yang

membalasnya, contohnya seperti “Halo sahabat pos, Mohon maaf untuk saat ini belum dibuka untuk tracking pengiriman surat ke brazil. Terima Kasih – Maria”.

Senada dengan apa yang disampaikan oleh konsumen dalam pemberian informasi pada caption sudah sesuai dengan konten yang dibagikan dan juga jelas dalam pemberian informasi dan juga pengguna lain bisa dengan mudah dalam menemukan informasi, tetapi dalam kenyataan kecepatan membalas pada komentar di instagram belum sesuai dengan standart yang ada karna masih banyak komentar komentar yang menanyakan terkait produk tidak dibalas maupun diarahkan kepada *customer service*.

3. Kualitas *Collaboration*

PT Pos Indonesia dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang bisa menambahkan informasi dari pengguna lain, dalam penggunaan *platform* instagram pun bisa memudahkan dalam konsumen mendapatkan informasi terhadap produk kita. Senada dengan apa yang disampaikan oleh konsumen akun instagram @Posaja.official memberikan ruang untuk konsumen bertanya terkait informasi yang dibagikan, dan juga konsumen dapat dengan mudahnya mendapatkan tambahan info dari *Brand Ambasadornya* itu.

Dalam memasarkan media sosial agar lebih efektif perusahaan sebaiknya mampu membuat masyarakat dapat melihat postingan suatu merek dan dapat berperan dan juga bisa memberi *like* dan *comment* hingga menyebarkannya dengan kerabatnya. Salah satu cara agar perusahaan bisa membuat masyarakat melihat dan mengetahui postingan terbaru dari instagram @posaja.official adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yaitu Atta Halilintar, dengan adanya *brand ambassador* perusahaan sangat terbantu oleh konten konten yang diringkas sebaik mungkin dengan melibatkan *followers* dari *brand ambasadornya* itu tersendiri.

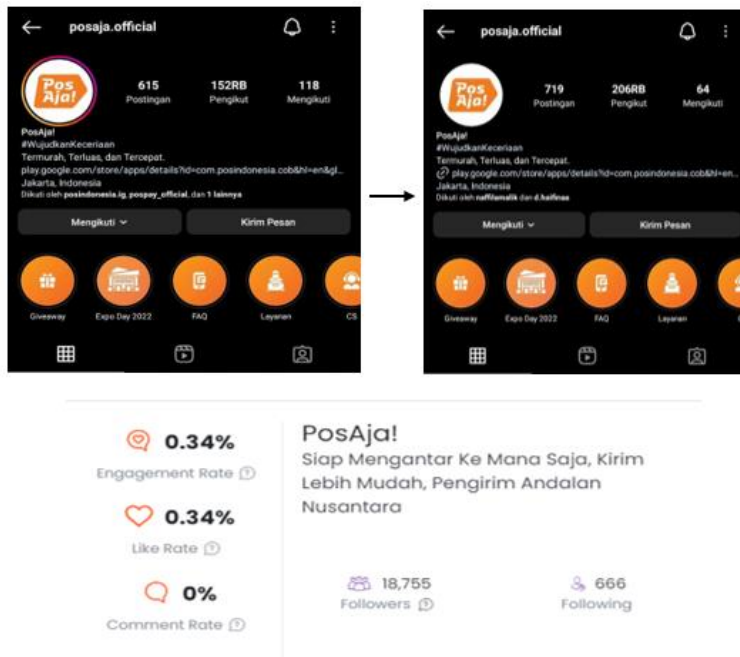
4. Kualitas *Connection*

PT Pos Indonesia dalam menentukan segmentasi pasarnya, agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan maka harus ada segmentasi pasarnya. Konten yang disuguhkan pun sudah bervariasi.

Senada dengan konsumen yang setuju dengan keterlibatan pengguna lain dalam berinteraksi dikolom komentar membuat informasi yang dibutuhkan didapatkan dengan mudah, dan konten yang diposting pada akun instagram @posaja.official menjadi daya tarik masyarakat yang baru dan konten yang diposting mengikuti *trend* yang sudah ada.

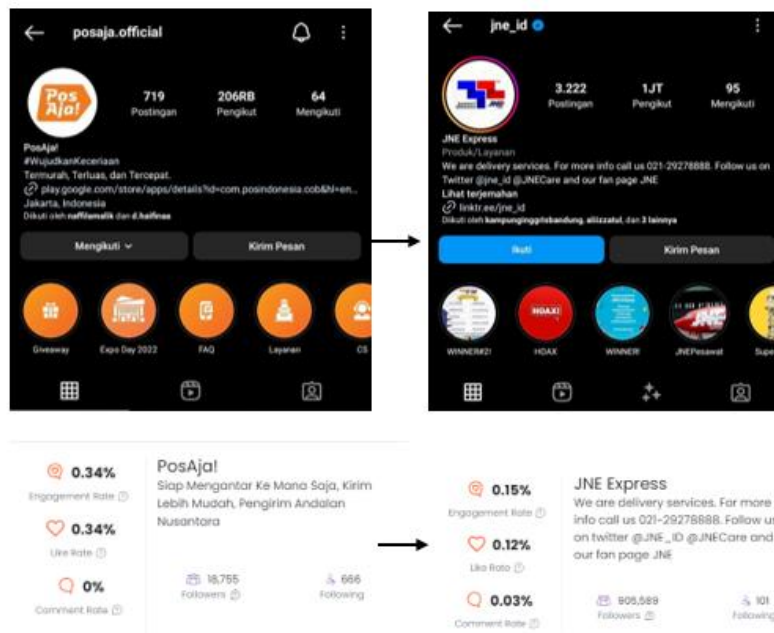
Dengan sering membalas komentar dan berinteraksi melalui fitur – fitur diinstagram itu bisa membantu untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, seperti menggunakan fitur *question box* pada *story* instagram @posaja.official, lalu ada juga fitur komentar yang bisa membantu dalam menjalin komunikasi dengan konsumen.

Dengan memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia pada platform instagram maka engagement dan followers pada akun instagram @posaja.official selama penulis melakukan observasi memiliki peningkatan yang signifikan terhadap kenaikan followers, tetapi untuk engagement dan likesnya masih belum terlihat kenaikan yang signifikan karena untuk engagementnya masih belum mencapai angka 1.



Gambar 11 Peningkatan Followers PT Pos Indonesia

Berbeda dengan kompetitornya perusahaan PT Pos Indonesia sudah tertinggal jauh dalam hal followers di instagram, karena saat ini perusahaan kompetitor sudah mencapai 1 juta followers, tetapi untuk engagement PT Pos Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.



Gambar 12 Perbandingan Instagram Antar Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara, lalu menyebarkan kuesioner, dan data pendukung hasil analisis instagram dan pembahasan diatas maka dapat dibuatkan analisis SWOT agar menghasilkan strategi sosial media marketing pada perusahaan PT Pos Indonesia.

Tabel 5 Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (S) 1. Konten yang dibagikan bervariasi. 2. Konten yang dibagikan mengikuti trend jaman sekarang. 3. Kejelasan dalam memberikan informasi. 4. Caption yang diberikan sesuai dengan postingan. 5. Bahasa yang digunakan sesuai dengan peraturan perusahaan. 6. Kata kata yang digunakan mudah dipahami. 7. Cara penyampaian pesan membuat nyaman para pengguna. 8. Penggunaan fitur – fitur di instagram bisa menarik pengguna lain untuk melihat konten instagram perusahaan.	Weaknesses (W) 1. Belum ada standart operasional dalam menjawab komentar atau <i>direct message</i> pada instagram @posaja.official. 2. Followers instagram masih belum sesuai dengan target. 3. Followers instagram masih kurang berinteraksi. 4. Engagement belum sesuai dengan target. 5. Keluhan yang disampaikan melalui instagram belum terhubung langsung dengan sistem customer service. 6. Tidak semua konten yang diberikan viewers dan likes nya banyak. 7. Kurangnya interaksi antar pengguna 8. Target pasar yang tidak sesuai dengan penggunaan brand ambassador attahalilintar
		Opportunities (O) 1. Penggunaan Brand Ambassador Atta Halilintar bisa menarik pelanggan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia 2. Banyak trend yang dapat digunakan oleh PT Pos Indonesia 3. Memberikan informasi lebih terkait layanan PT Pos Indonesia keseluruh dunia.	Strategi SO 1. Membuat konten sesuai ciri khas brand ambassador 2. Membuat konten dengan menggunakan trend yang ada 3. Konten yang dibuat memberikan banyak informasi mengenai produk PT Pos Indonesia 4. Tutur bahasa yang digunakan membuat nyaman para pengguna
	Threats (T) 1. Banyak konten yang lebih bagus dari kompetitor. 2. Pengemasan dalam membuat konten pada kompetitor lebih beragam. 3. Munculnya perusahaan logistik baru dengan ide ide yang lebih baik.	Strategi ST 1. Lebih banyak membuat konten yang berbeda dengan kompetitor 2. Informasi yang disampaikan harus dikemas sebaik mungkin agar konsumen bisa tertarik 3. Memberikan kata kata yang nyaman agar penyampaian informasi jelas	Strategi WT 1. Membuat konten dengan ide ide out of the box 2. Menyambungkan instagram dengan sistem customer service 3. Menggunakan brand ambassador yang followernya sesuai dengan target pasar

Agar kita mengetahui dimana posisi perusahaan maka dapat ditentukan strategi yang tepat dengan menghitung faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

Tabel 6 Analisis IFAS

Faktor - Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
Konten yang dibagikan bervariasi	0.09	4	0.36
Konten yang dibagikan mengikuti trend jaman sekarang	0.06	2	0.12
Kejelasan dalam memberikan informasi	0.03	3	0.09
Caption yang diberikan sesuai dengan postingan	0.06	4	0.24
Bahasa yang digunakan sesuai dengan peraturan perusahaan	0.09	3	0.27
Kata - kata yang digunakan mudah dipahami	0.06	2	0.12
Cara penyampaian pesan membuat nyaman para followers	0.06	3	0.18
Penggunaan fitur - fitur di instagram bisa menarik pengguna lain untuk melihat konten instagram perusahaan	0.06	4	0.24
Sub Total	0.52		1.64

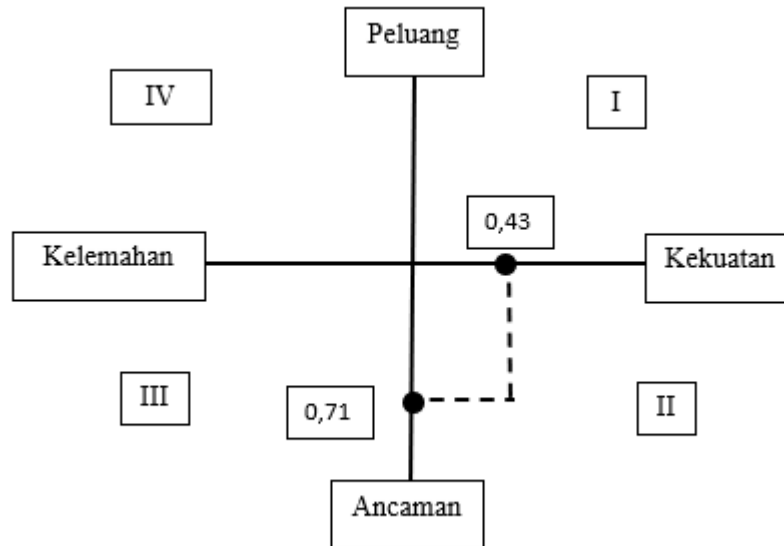
Kelemahan

Belum ada standart operasional dalam menjawab komentar atau direct message pada instagram @posaja.official	0.09	1	0.09
Followers instagram masih belum sesuai dengan target	0.06	3	0.18
Followers instagram masih kurang berinteraksi	0.09	3	0.27
Engagement belum sesuai dengan target	0.09	3	0.27
Keluhan yang disampaikan melalui instagram belum terhubung langsung dengan sistem customer care	0.03	1	0.03
Tidak semua konten yang diberikan viewers dan likes nya banyak	0.06	2	0.12
Kurangnya interaksi antar pengguna	0.06	4	0.24
Target pasar yang tidak sesuai dengan penggunaan brand ambasador atta halilintar	0.09	1	0.09
Sub Total	0.48		1.21
Total	1.00		2.85

Tabel 7 Analisis EFAS

Faktor - Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang			
Penggunaan brand ambasador Atta Halilintar bisa menarik pelanggan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia	0.17	3	0.51
Banyak trend yang dapat digunakan oleh PT Pos Indonesia	0.08	4	0.32
Memberikan Informasi lebih terkait layanan PT Pos Indonesia keseluruh dunia	0.17	3	0.51
Sub Total	0.42		1.34
Ancaman			
Banyak konten yang lebih bagus dari kompetitor	0.25	3	0.75
Pengemasan dalam membuat konten pada kompetitor lebih beragam	0.17	4	0.68
Munculnya perusahaan logistik baru dengan ide ide yang lebih baik	0.17	2	0.34
Sub Total	0.58		1.77
Total	1.00		5.29

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan faktor internal dan faktor eksternal, selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan, yang dimana koordinat X didapatkan dari hasil perhitungan selisih skor kekuatan dan skor kelemahan, sedangkan koordinat Y didapatkan dari hasil perhitungan selisih skor peluang dikurangi ancaman. Berikut merupakan diagram posisi perusahaan.



Gambar

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan berada dalam kuadran II berarti Terdapat ancaman terhadap perusahaan pada posisi ini, tetapi masih terdapat kekuatan didalamnya sampai ancaman berikut bisa ditangani oleh kekuatan. Strategi baik untuk tugas ini yaitu strategi diversifikasi (produk/pasar) menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan kedepannya.

Pada Kuadran II terdapat strategi ST yang bisa diterapkan pada perusahaan PT Pos Indonesia. Strategi ST yaitu dimana perusahaan masih bisa menangani ancaman dengan kekuatan yang dimiliki sehingga perusahaan bisa meningkatkan kekuatan yang dimiliki meskipun semakin banyak ancaman yang datang. Rekomendasi strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan PT Pos Indonesia yang bersumber pada matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1. Lebih banyak membuat konten yang berbeda dengan kompetitor.
2. Informasi yang disampaikan harus dikemas sebaik mungkin agar konsumen bisa tertarik.
3. Memberikan kata kata yang nyaman agar penyampaian informasi jelas.

Setelah mendapatkan rekomendasi strategi diatas sesuai dengan hasil analisis SWOT maka perusahaan PT Pos Indonesia untuk meningkatkan *engagement*, meningkatkan *followers* dan juga meningkatkan minat masyarakat pada pelayanan PT Pos Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Dalam memposting konten sebaiknya 7 konten terbagi untuk memposting feeds, memposting instastory, dan memposting reels. Untuk feed memposting 1 kali dalam sehari, untuk instastory 5 kali dalam sehari, dan untuk reels 1 kali dalam sehari. Untuk waktu

pemostingan sebaiknya pada jam 12 Malam dihari senin, jam 9 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.

2. PT Pos Indonesia bisa memaksimalkan konten yang diposting pada akun instagram @posaja.official dengan menggunakan cara sebagai berikut :
 - 1). Membuat konten yang menarik
 - 2). Memperbanyak konten video
 - 3). Memposting konten secara konsisten
 - 4). Memanfaatkan hashtag
 - 5). Menggunakan Stiker pada instastory
 - 6). Memposting konten dengan teratur
 - 7). Memposting carousel
 - 8). Membuat giveaway berhadiah
 - 9). Menanggapi pertanyaan dan komentar yang diberikan followers
3. Desain konten yang sebaiknya diposting mengikuti dengan peraturan dari perusahaan contoh desain yang bisa penulis berikan adalah sebagai berikut :



Gambar 13 Mood Board

4. Segmentasi pasar yang ditargetkan oleh PT Pos Indonesia adalah remaja hingga orang dewasa atau sekitar umur 17 tahun sampai 40 tahun. Brand Ambassador yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia saat ini adalah Atta Halilintar. Menurut penulis hal tersebut kurang sesuai dengan target pasar PT Pos Indonesia karena Atta Halilintar memiliki followers yang berkisar pada umur 40 Tahun ke atas sehingga target pasar pada umur 17 tahun tidak dapat tercapai. Saran dari penulis PT Pos Indonesia dapat menjadikan selebgram Fadil Jaidi sebagai Brand Ambassador karena followers yang dimiliki oleh Fadil Jaidi berkisar pada umur 17 tahun sampai 40 tahun ke atas sehingga PT Pos Indonesia dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Selain itu, Fadil Jaidi juga memiliki konten yang menarik followers sehingga PT Pos Indonesia dapat menambah konsumen baru.

5. Konten yang seharusnya PT Pos Indonesia buat mengikuti trend yang sedang terjadi pada saat ini, Contohnya memposting tutorial singkat seperti tata cara mengirimkan barang menggunakan layanan PT Pos Indonesia, memposting behind the scene atau kegiatan di belakang layar saat mewawancarai UMKM, Live instagram dengan mengundang tamu spesial contohnya mengenai transportasi, mengadakan giveaway berhadiah, kolaborasi dengan influencer mengenai produk yang dimiliki PT Pos Indonesia contohnya adanya potongan harga 10% jika menggunakan kode promo “attahalilintarpakepos”, membagikan kisah sukses para karyawan PT Pos Indonesia yang berprestasi, memberikan rekomendasi produk apa yang cocok untuk kebutuhan konsumen, membagikan tips and trik kepada konsumen mengenai produk apa yang bagus digunakan untuk pengiriman keluar negeri, mengikuti trend baru seperti konten rambut cepmek, memberikan solusi kepada konsumen yang kebingungan jika barangnya salah kirim alamat, membuat konten interview konsumen yang sudah menggunakan layanan PT Pos Indonesia dengan menanyakan bagaimana rasanya setelah menggunakan layanan PT Pos Indonesia dan yang terakhir membuat konten yang menghibur seperti membuat meme.
6. Memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada platform instagram, contohnya seperti mengajukan pertanyaan pada story instagram, membuat reels mengenai knowledge produk, membuat carousel contohnya membagikan konten yang berisi kegiatan yang dilakukan perusahaan pada saat bulan ramadhan, menggunakan fitur instagram add yours, memanfaatkan instagram link stiker, memanfaatkan durasi instagram story yang lebih panjang, memanfaatkan instagram collab post, lalu menggunakan instagram creator marketplace.

E. Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang bisa diambil oleh pembaca dan saran yang didasarkan dalam temuan hasil penelitian. Penulis menyimpulkan Strategi Sosial Media Marketing yang dilakukan oleh perusahaan PT Pos Indonesia masih belum sempurna dan belum maksimal dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi yang dimiliki PT Pos Indonesia sesuai dengan dimensi Kualitas Content, Kualitas Communication, Kualitas Collaboration, dan Kualitas Connestion. Contohnya pada dimensi kualitas Collaboration karena menurut konsumen akun instagram belum memberikan respon yang baik terhadap followers karena banyak komentar yang tidak dijawab oleh admin.

Dilihat dari Hasil SWOT pada perusahaan PT Pos Indonesia sudah memiliki konten yang bervariasi, Konten yang dibagikan mengikuti trend pada jaman sekarang. Dalam memberikan informasi sudah sejelas jelasnya, Caption yang diberikan sesuai dengan postingan, Bahasa yang digunakan sesuai dengan peraturan perusahaan, Kata kata yang digunakan mudah dipahami, Cara penyampaian pesan membuat nyaman para pengguna, Penggunaan fitur – fitur di instagram bisa menarik pengguna lain untuk melihat konten instagram perusahaan.

Strategi Sosial Media Marketing yang sudah diterapkan oleh PT Pos Indonesia sudah dikatakan cukup baik jika dilihat dari hasil analisis SWOT, analisis IFAS, analisis EFAS dan analisis Matriks yang didasarkan dengan dimensi kualitas content, kualitas communication, kualitas collaboration, kualitas connection dan perusahaan dapat meningkatkan kekuatannya agar bisa menangani ancaman yang datang.

F. Daftar Pustaka

- Adi Ahdiat (2022, Maret 23). Katadata. Dipetik Oktober 22, 2022 dari Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022
- Atmoko,BambangDwi.(2012).InstagramHandbook.Jakarta:MediaKita
- Danandjaja, J. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. Antropologi Indonesia
- Danang Sunyoto; . (2014). Dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep, strategi, dan kasus / . Yogyakarta : Caps
- Dimas Bayu (2022, Juni 10) Data Indonesia.Id. Dipetik Oktober 22, 2022, Dari APJII : Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022.
- Graciela, C. F., & Damayanti, R. (2022). Studi Metafora Makna dan Ekspresi pada Media Sosial Generasi Z ke dalam Ruang Arsitektur. *Advances in Civil Engineering and Sustainable Architecture*, 4(1), 37-55.
- Kismono, Gugup. 2011. PengantarBisnis. Yogyakarta: BPFE
- Kotler dan Amstrong. 2017. Dasar- Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. PT Indeks.Jakarta
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 33-37.
- Maoyan. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social*
- Mileva, L., & Dh, Ahmad Fauzi. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Moleong. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta:PT Remaja Rosdakarya
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212.
- Quesenberry, Keith A. 2018. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. United States: Rowman & Littlefield Publishers.
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. *Pelita: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 22(1), 48-55.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Science, 5(10), 92-97.
- Silaen, S. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis.Bogor: In Media.

- Solis, Brian. 2011. ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2010. Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta, Bandung.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta. Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam, 1(2), 279-294.