

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Saat melakukan kegiatan magang di PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang 33100, penulis menemukan masalah terkait layanan aplikasi PosAja yang masih belum *familiar* bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan kurangnya jumlah pemakai aplikasi PosAja. Karena kurangnya *awareness* masyarakat mengakibatkan persepsi dan target pasar terhadap aplikasi PosAja masih belum terbentuk dengan kuat. Mayoritas masyarakat masih beranggapan PT. Pos Indonesia hanya melayani jasa pengiriman surat dan wesel pos sehingga masyarakat banyak lebih memilih menggunakan pengiriman swasta.

Penulis melakukan pembagian kuesioner melalui *google form* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mengetahui tentang aplikasi PosAja. Dari hasil kuesioner terdapat 13 responden yang menjawab kuesioner yang berasal dari teman kuliah, teman sma, dan teman organisasi penulis.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan, maka penulis menyimpulkan bahwa 69,2% masyarakat belum mengetahui tentang adanya aplikasi PosAja sehingga masyarakat banyak yang belum menggunakan aplikasi PosAja. 30,8% masyarakat sudah mengetahui adanya aplikasi tersebut. Masyarakat yang sudah mengetahui aplikasi PosAja berasal dari media sosial terutama Instagram melalui iklan, brosur, dan yang paling mendominasi adalah melalui berita online (media sosial, televisi, dan website). Masyarakat juga ada yang mengetahui dari teman tentang aplikasi PosAja.

Pada salah satu pertanyaan yang diajukan oleh penulis terdapat pertanyaan mengenai saran tentang promosi aplikasi PosAja, yaitu promosi aplikasi PosAja harus lebih aktif dan lebih banyak dengan mengikuti tren, membuat divisi khusus promosi, membuat promo spesial dan lainnya agar

aplikasi PosAja lebih banyak dikenal masyarakat luas terutama pada media sosial Instagram. Dengan tingkat ketertarikan 53,8% masyarakat ingin mengetahui apa itu aplikasi PosAja. Perusahaan dapat melakukan berbagai strategi pemasaran dan promosi penjualan yang menarik perhatian para calon target konsumen melalui media sosial :

- 1) Perusahaan dapat menggunakan strategi sasaran berdasarkan tren yang ada saat ini. Menggunakan hal – hal yang sedang viral untuk pemasaran itu penting untuk membuat Aplikasi PosAja lebih banyak diketahui oleh orang lain.

Membuat konten video dengan musik yang sedang tren dan juga video yang terlihat menarik dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Menggunakan aplikasi yang sedang tren saat ini seperti aplikasi TikTok sebagai salah satu cara untuk mencapai strategi pemasaran yang sukses.

Konten juga tidak hanya dapat digunakan di TikTok saja, namun juga dapat digunakan di Aplikasi Instagram sebagai sarana promosi dengan menggunakan visualisasi komunikasi dalam bentuk video atau foto yang di publish di akun resmi @posaja\_pangkalpinang33100. Membuat feed tampak rapi dan menarik sehingga media tersebut dapat memberikan fokus yang informatif kepada pelanggan. Sistem desain sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Sistem desain yang teratur akan memudahkan promosi ke target pasar yang digunakan. Pada aplikasi Instagram, perusahaan dapat menarik minat konsumen pada generasi milenial yang menggunakan aplikasi Insatgram.

Pembuatan konten video dapat berisi hal – hal yang menarik seperti, video yang berisi hal – hal lucu, video informatif untuk edukasi layanan, video promo cashback dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat diisi dengan hal – hal yang sedang trend saat

ini, tidak perlu terlalu baku dengan konten yang dibuat cukup dengan konten yang ringan dan menarik.

- 2) Jumlah promosi yang disediakan untuk pelanggan. Gratis ongkir, cashback 10% , dan COD menjadi salah satu promosi yang dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi PosAja. Selain itu adanya layanan pick up service dapat membuat pelanggan semakin menyukai aplikasi tersebut. Penggunaan layanan yang mudah dan terpercaya dapat menambah nilai tambah dimata pelanggan. Sejauh ini, Aplikasi PosAja masih menawarkan promosi pengiriman gratis kepada penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pengiriman tertentu, seperti Kirim 2kg Cukup Bayar 1kg, Potongan Point, serta Voucher Harbolnas. Meskipun biayanya mungkin tidak terlihat besar, layanan pengiriman gratis ini dapat menjadi daya tarik pelanggan.
- 3) Menggunakan *brand ambassador*. Strategi ini dapat digunakan karena dapat mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan aplikasi PosAja dan membuat perusahaan memiliki citra yang baik.
- 4) Gunakan sarana yang sesuai. Platform ini memfokuskan Perusahaan untuk menggunakan sarana *social media* dengan baik sehingga media promosi tersebut tidak bercampur dan menjadi tidak tepat sasaran.

## 5.2 Saran

Disarankan kepada pihak PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang 33100 untuk melakukan promosi media sosial juga seperti promosi dengan menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads. Hal ini dapat menambah traffic insight pada akun Instagram PosAja Pangkalpinang. Promosi juga dapat dilakukan dengan cara promosi produk dengan membuat konten secara bertahap.

Karena proses promosi masih secara offline dengan prospek langsung ke target konsumen dengan proses promosi produk dan negosiasi, maka pada proses tersebut dapat ditambahkan dengan langsung promosi menggunakan Aplikasi PosAja dengan menunjukkan kelebihan yang tersedia pada aplikasi tersebut. Juga bisa memberikan diskon dan pada setiap kali melakukan pengiriman agar calon target konsumen lebih tertarik.

