

LAPORAN KEGIATAN MAGANG

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN LAYANAN POSAJA DI PT. POS
INDONESIA CABANG PANGKALPINANG 33100**



**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

ISB ATMA LUHUR

2023/2024



PENGESAHAN LAPORAN KEGIATAN MAGANG

Program Studi : Bisnis Digital

Jenjang Studi : Strata I (S1)


Judul : Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Layanan PosAja di
PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang 33100


Oleh :

Putri Sundari 2077500049

Pangkalpinang, 06 Februari 2024
Pembimbing Lapangan,

Menyetujui,
Pembimbing



Sarwindah, M.Kom., MM
NIDN. 0212068601


Yusuf Suryo Baskoro
NIPPOS. 995493030

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital,


Sarwindah, S.Kom., MM
NIDN. 0212068601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Hengki, S.kom., M.Kom
NIDN. 0207049001

ABSTRAK

Jasa pengiriman setiap perusahaan memiliki keunggulan, terutama dalam teknologi informasi yang ada, menjadikan perusahaan jasa pengiriman dapat lebih baik. Untuk menunjukkan eksistensinya, PT Pos Indonesia mengembangkan layanan aplikasi PosAja, sebuah platform digital berbasis aplikasi yang dapat digunakan oleh para pebisnis *online* maupun seluruh masyarakat untuk melakukan *order* pengiriman surat atau paket. Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui aplikasi jasa pengiriman PosAja yang dimiliki PT Pos Indonesia. Banyak orang lebih memilih perusahaan pengiriman swasta karena citra PT Pos Indonesia yang sudah tua, yang membuat banyak orang mengira PT Pos Indonesia hanya diminati oleh orang tua. Atas dasar inilah maka penting dilakukan dan diperlukan penerapan strategi promosi yang berjalan pada layanan jasa pengiriman PosAja khususnya di PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang diperbaharui agar nantinya dapat diketahui dan diidentifikasi peluang peningkatan proses penerapan strategi promosi yang lebih baik. Tujuan penelitiannya yaitu meningkatkan konsep pembaharuan strategi marketing promosi dalam meningkatkan pelayanan. Metode yang dipilih adalah metode AIDA yang bertujuan untuk menganalisa gambaran tentang bagaimana penerapan strategi promosi pada aplikasi jasa pengiriman PosAja yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang. Dengan memanfaatkan media sosial dalam proses promosi dapat meningkatkan jangkauan konsumen lebih luas lagi. Salah satu contohnya adalah kolaborasi antara PT. Pos Indonesia dan iklan media sosial seperti Instagram Ads atau Facebook Ads. Membuat konten secara teratur dapat meningkatkan insight Instagram (memastikan konten kita unik dan menarik). Informasinya mencakup petunjuk penggunaan, layanan, dan promosi Aplikasi PosAja. Konsumen dapat langsung menerima instruksi pengiriman melalui Aplikasi PosAja, yang memungkinkan mereka melakukan pengiriman secara online dengan memilih petugas pick up sendiri dan memeriksa tarif pengiriman sebelum dikirim. Dengan menggunakan Aplikasi PosAja, konsumen juga dapat memperoleh poin dan voucher sebagai bentuk promosi untuk pengiriman paket barang mereka.

Kata Kunci : Digital Marketing, PosAja, Metode AIDA, Strategi Promosi, Pemasaran, Konsep Pembaharuan

ABSTRACT

Each company's delivery services have advantages, especially in existing information technology, making delivery service companies better. To show its existence, PT Pos Indonesia developed the PosAja application service, an application-based digital platform that can be used by online businesses and the entire community to place mail or package delivery orders. However, there are still many people who do not know the PosAja delivery service application owned by PT Pos Indonesia. Many people prefer private delivery companies because of PT Pos Indonesia's old image, which makes many people think PT Pos Indonesia is only interested in old people. On this basis, it is important and necessary to implement a promotional strategy that runs on the PosAja delivery service, especially at PT Pos Indonesia Pangkalpinang Branch, so that later it can be known and identified opportunities to improve the process of implementing a better promotional strategy. The purpose of his research is to improve the concept of renewing promotional marketing strategies in improving services. The method chosen is the AIDA method which aims to analyze the description of how the implementation of promotional strategies on the PosAja delivery service application carried out by PT Pos Indonesia Pangkalpinang Branch. By utilizing social media in the promotion process, it can increase consumer reach even wider. One example is the collaboration between PT Pos Indonesia and social media advertising such as Instagram Ads or Facebook Ads. Creating content regularly can increase Instagram insights (ensuring our content is unique and interesting). The information includes instructions for use, services, and promotion of the PosAja App. Consumers can directly receive delivery instructions through the PosAja App, which allows them to make deliveries online by selecting their own pick-up person and checking the delivery rate before delivery. By using the PosAja App, consumers can also earn points and vouchers as a form of promotion for their parcel deliveries.

Keywords: Digital Marketing, PosAja, AIDA Method, Promotion Strategy, Marketing, Concept of Renewal

KATA PENGANTAR

Penulis ucapkan puji syukur serta nikmat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah sehingga penulis bisa menyelesaikan kegiatan magang di PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang.

Laporan ini dibuat untuk memenuhi persyaratan magang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Bisnis Digital Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur. Tujuan dibuatnya laporan magang ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi pada salah satu layanan yang ada di PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang.

Dalam penyusunan laporan magang ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait di antaranya sebagai berikut.

- a. Orang tua yang selalu mendukung saya dalam menyusun laporan magang.
- b. Bapak Drs. Djactun HS selaku pendiri Yayasan ISB Atma Luhur Pangkalpinang.
- c. Bapak Drs. Harry Sudjianto, MM, MBA selaku Ketua Yayasan ISB Atma Luhur.
- d. Bapak Prof. Dr.Ir. Wendi Usino, MM.,M.Sc, Ph.D selaku Rektor ISB Atma Luhur.
- e. Bapak Hengki, S.Kom., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- f. Ibu Sarwindah, M.Kom., MM selaku Kaprodi Bisnis Digital dan Dosen Pembimbing penulis di Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur.
- g. Bapak Rahman Fathan selaku *Excecutive Manager* PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang.
- h. Bapak Yusuf Suryo Baskoro selaku Pembimbing penulis di PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang.

- i. Karyawan dan karyawan PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang yang dengan tulus memberi arahan pada penulis selama penulis magang di perusahaan tersebut.
- j. Teman-teman penulis, terima kasih banyak atas dukungannya.

Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan tadi maka penulis bisa menyelesaikan laporan magang ini dengan sebaik-baiknya. Laporan magang ini memang masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih. Semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Pangkalpinang, 07 Februari 2024



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penulisan.....	8
1.5 Manfaat Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Aplikasi PosAja	10
2.2. Promosi.....	10
2.3. Bauran Promosi	12
2.3.1 Promosi Penjualan	12
2.3.2 Penjualan Personal	12
2.3.3 Hubungan Masyarakat Dan Publisitas	13
2.3.4 Periklanan	14
2.4. Teori tentang Keputusan Konsumen.....	15
2.5. Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	15
2.6. Penelitian Terdahulu	20
2.7. Konsep Pembaharuan	21

2.6.1 Attention	22
2.6.2 Interest	23
2.6.3 Desire	24
2.6.4 Action.....	25
BAB III ORGANISASI	26
3.1. Sejarah Pt. Pos Indonesia.....	26
3.2. Visi, Misi, Tujuan Pt. Pos Indonesia.....	28
3.3. Transformasi Logo Pt. Pos Indonesia	30
3.4. Struktur Organisasi Pt. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang	34
3.5. Tugas dan Wewenang Pegawai Pt. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang	35
3.6. Layanan PT. Pos Indonesia.....	41
3.6.1 Bisnis Kurir & Logistik.....	41
3.6.2 Bisnis Jasa Keuangan	44
3.7. Ketentuan Pengiriman Paket Pos Indonesia	45
3.8. Tarif Layanan Pt. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang	47
3.9. Alur Distribusi Layanan Pt. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang	50
BAB IV PEMBAHASAN.....	53
4.1. Langkah – Langkah Penggunaan Aplikasi Pos Aja	53
4.2. SWOT PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang	69
4.3. Kuesioner Aplikasi PosAja	75
4.4. Persaingan Perusahaan Kompetitor	77
4.4.1 Persaingan Di Antara Perusahaan	77
4.4.2 Ancaman Masuknya Pesaing Baru.....	77
4.4.3 Ancaman Dari Produk Pengganti	78
4.4.4 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	78
4.4.5 Kekuatan Tawar Menawar Konsumen	79
4.5. Cara Menentukan Daya Saing	80
4.5.1 Pembedaan produk (<i>Differentiation</i>).....	80
4.5.2 Strategi Fokus (<i>Focus</i>)	80
4.6. Strategi Pengiriman	81
4.6.1 Layanan Tepat Waktu.....	81

4.6.2	Transportasi Pengiriman.....	82
4.6.3	Ongkir yang Kompetitif.....	83
4.6.4	Jaminan Layanan.....	84
4.7.	Permasalahan Instansi Magang.....	85
4.8.	Pembaharuan/Inovasi Instansi Magang.....	93
4.7.1	Attention.....	96
4.7.2	Interest.....	97
4.7.3	Desire.....	98
4.7.4	Action.....	98
BAB V PENUTUP.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		145
DAFTAR LAMPIRAN.....		147



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Aplikasi PosAja	2
Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi PosAja	3
Gambar 1.3 Instagram PosAja Pangkalpinang	6
Gambar 1.4 Konten Instagram PosAja.....	7
Gambar 2.1 Tampilan PosAja	19
Gambar 2.2 Brosur Promo Diskon.....	23
Gambar 2.3 Prospek Langsung ke Butik	24
Gambar 3.1 Logo PT. Pos Indonesia Sebelumnya	30
Gambar 3.2 Logo PT. Pos Indonesia yang Terbaru.....	31
Gambar 3.3 Makna Bagian Logo POSIND	33
Gambar 3.4 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang ...	35
Gambar 3.5 Alur Distribusi Incoming.....	50
Gambar 3.6 Alur Dsitribusi Outgoing.....	51
Gambar 4.1 Aplikasi PosAja.....	53
Gambar 4.2 Tampilan Login Aplikasi PosAja	54
Gambar 4.3 Tampilan Pin Aplikasi PosAja.....	54
Gambar 4.4 Tampilan Beranda Aplikasi PosAja.....	55
Gambar 4.5 Cek Tarif Pengiriman	55
Gambar 4.6 Pengiriman menggunakan Pos Reguler.....	56
Gambar 4.7 Tampilan Layanan Pos Reguler.....	57
Gambar 4.8 Tampilan Pilihan Cara Order Paket.....	58
Gambar 4.9 Tampilan Bagian Pengisian Data Diri Pengirim dan Penerima ...	58
Gambar 4.10 Tampilan Pemilihan Alamat Pengirim	59
Gambar 4.11 Tampilan Detail Alamat Pengirim	59
Gambar 4.12 Tampilan Setelah Mengisi Detail Alamat Pengirim	60
Gambar 4.13 Tampilan untuk Alamat Penerima	60
Gambar 4.14 Tampilan Detail Alamat Penerima	61
Gambar 4.15 Tampilan Setelah Mengisi Detail Alamat Penerima.....	61
Gambar 4.16 Tampilan Setelah Mengisi Bagian Berat	62

Gambar 4.17 Tampilan Setelah Mengisi Bagian Isi Kiriman	62
Gambar 4.18 Tampilan Setelah Mengisi Bagian Volumetrik.....	63
Gambar 4.19 Tampilan Setelah Semua Bagian Data Diri Diisi	64
Gambar 4.20 Pemilihan Layanan Lanjutan.....	64
Gambar 4.21 Tampilan Konfirmasi Order Paket	65
Gambar 4.22 Tampilan Penggunaan Voucher atau Poin	66
Gambar 4.23 Tampilan Voucher dan Poin Pos Aja	66
Gambar 4.24 Tampilan Metode Pembayaran dengan <i>Virtual Account</i>	67
Gambar 4.25 Tampilan Nomor Resi Paket Pos Aja	68
Gambar 4.26 Tampilan <i>Tracking</i> Paket Kiriman	68
Gambar 4.27 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 1.....	87
Gambar 4.28 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 2.....	88
Gambar 4.29 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 3.....	88
Gambar 4.30 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 4.....	89
Gambar 4.31 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 5.....	89
Gambar 4.32 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 6.....	90
Gambar 4.33 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 7.....	90
Gambar 4.34 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 8.....	91
Gambar 4.35 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 9.....	91
Gambar 4.36 Hasil Jawaban Pertanyaan Nomor 10.....	92
Gambar 4.37 Tampilan Feed Promo pada Aplikasi Instagram.....	94
Gambar 4.38 Brosur Promo Natal dan Tahun Baru	96
Gambar 4.39 Prospek Langsung ke Calon Target Konsumen	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Layanan Jasa Kurir 2021-2023	5
Table 2. Konsep Strategi Tahapan Metode AIDA	17
Tabel 3. Kantor dan Cabang Kantor Kota Pangkalpinang	28
Tabel 4. Transformasi Program PT. Pos Indonesia	33
Tabel 5. Tarif Layanan PosAja Khusus Wilayah Potensial	47
Tabel 6. Matriks Alternatif Strategi SWOT	70
Tabel 7. Bobot Nilai Jawaban Pada Kuesioner	76
Tabel 8. Tipe Jawaban Dengan Pilihan Ganda	76
Tabel 9. Perbandingan Layanan Aplikasi Pada Aplikasi Jasa Pengiriman	82
Tabel 10. Perbandingan Tarif Pengiriman Pada Wilayah Potensial	84
Tabel 11. Pertanyaan dan Tipe Jawaban Pada Kuesioner Google Form	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Daily Logbook.....	103
Lampiran Penerimaan Magang	147
Lampiran Pengesahan Selesai Magang.....	148
Lampiran Berita Acara Kartu Konsultasi Bimbingan	149

