

ANALISIS STRATEGI MARKETING TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA KEUANGAN POSPAY PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) REGIONAL I SUMATERA

Mutia Sari Dewi^{1*}, Nuri Aslami²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
E-mail: ¹⁾ mutiasari8011@gmail.com, ²⁾ nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstrak

Dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan value mereka ke konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing apa saja yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa keuangan Pospay. Model penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara dan melibatkan 2 orang. Dari hasil penelitian ini, masyarakat akan terdorong untuk menggunakan pospay dengan mengetahui kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh Pospay dan PT. Pos Indonesia, dan upaya pemasaran akan dioptimalkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas untuk produk Pospay melalui sosialisasi informasi produk, kegiatan promosi melalui event, dan sponsorship serta layanan pos indonesia.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Minat Konsumen, Pospay, Pos Indonesia*

Abstract

In determining the marketing strategy, we must be able to determine which consumers we can serve and meet their needs well and the company's way to convey their value to these consumers. This study aims to find out what marketing strategies are carried out by PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatra on consumer interest in using Pospay financial services. This research model uses an approach with observation and interview methods and involves 2 people. The results of this study are by providing information about products to the public, promotional activities through events, and also sponsorships, encouraging people to use pospay by introducing pospay services, the convenience provided by PT. Pos Indonesia to the public to use Pospay services, optimizing efforts in expanding the marketing target of Pospay products as well as another service of PT Pos Indonesia.

Keywords: *Marketing Strategy, Consumer Interest, Pospay, Pos Indonesia*

1. PENDAHULUAN

Pembayaran tagihan atau cicilan melalui jasa keuangan semakin populer di kalangan masyarakat, terlihat dari peningkatan jumlah individu yang beralih dari cara pembelian konvensional ke cara baru setiap tahunnya. Dimana hal ini merupakan fenomena yang sering terjadi di beberapa loket yang dapat diakses di kantor pos karena volume pengunjung yang tinggi. Inovasi teknologi kini telah menjadi kekuatan pendorong penting lainnya karena telah

memberikan layanan keuangan dengan kemampuan yang lebih untuk memberikan berbagai layanan keuangan dan memanfaatkan ruang lingkup ekonomi (Claessens, 2003).

Maka dari itu, diperlukan layanan keuangan terintegrasi yang baik agar PT Pos Indonesia (Persero) khususnya di Regional I Sumatera agar transaksi tidak langsung tidak hanya satu orang tetapi satu orang dapat melakukan beberapa transaksi, dan setiap loket harus dapat melayani dengan baik. Dalam hal ini PT Pos Indonesia (Persero) menawarkan Pospay, dimana penggunaan layanan Pospay ini dapat menghilangkan kerumitan membayar beberapa tagihan atau cicilan di berbagai lokasi, yang merupakan salah satu tujuan utama layanan ini.

Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa supaya Pospay lebih banyak digunakan oleh masyarakat, maka memerlukan beberapa strategi marketing. Untuk itu penulis membuat penelitian terhadap masalah ini yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Keuangan Pospay pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera”.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi untuk mempromosikan bisnis merupakan hal yang mendasar, dimana perusahaan harus mengidentifikasi jenis pelanggan yang ingin dilayani, yang memerlukan segmentasi pasar dan mengidentifikasi target pasar (Nurfitriani & Suhartini, 2018). Selanjutnya, perusahaan harus menentukan bagaimana hal itu menambah nilai bagi pasar sasaran, yang memerlukan pemikiran bagaimana membedakan dan memposisikan dirinya di mata pelanggan (Kotler, Philip & Armstrong, 2016).

Sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, perusahaan harus memutuskan apakah akan melayani pelanggannya atau tidak; dalam hal ini segmentasi pasar dan target audiens harus ditetapkan; dan kedua, perusahaan harus mampu membedakan dan memposisikan diri untuk menarik pelanggan (Ariza & Aslami, 2021; Winer, 2009).

Secara umum pengertian pemasaran sering disamakan dengan konsep penjualan atau periklanan. Oleh karena itu, penjualan dan periklanan hanyalah dua dari banyak komponen yang membentuk pemasaran (Felix et al., 2017; Saleh & Miah Said, 2019). Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pengembangan dan pertukaran timbal balik barang dan nilai dengan orang lain.

Mempromosikan adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan menjangkau yang belum tahu untuk mendapatkan yang belum tahu untuk belajar tentang barang-barang perusahaan (Dalimunthe & Aslami, 2021). Produk berkualitas tinggi dapat dan harus dijual sendiri. Namun, ini adalah bagian dari kampanye pemasaran.

2.2. Minat Konsumen

Antusiasme orang terhadap hal, keadaan, atau konsep tertentu disebut sebagai "minat". Apabila seseorang tertarik pada sesuatu, maka dia akan merasakan kesenangan dan keinginan untuk mencarinya (Graham, 2019).

Minat yaitu ketika seseorang memiliki minat pada seseorang, aktivitas, atau keadaan, mereka lebih cenderung memperhatikan dan terlibat dalam aktivitas atau situasi itu. Ketika diberi pilihan, individu lebih mungkin untuk bertindak atas keinginan mereka sendiri dan mengikuti kepentingan mereka jika mereka dapat merasakan manfaatnya (Nasution & Aslami, 2022). Minat konsumen merek adalah ukuran seberapa besar kemungkinan orang membeli produk atau beralih merek (Keller, 2008).

3. METODE PENELITIAN

Model penelitian ini adalah model pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Model penelitian ini merupakan model paling baik guna mengumpulkan data asli untuk mendeskripsikan keadaan populasi (Sukardi, 2003). Subyek dan tempat penelitian ini adalah Pegawai PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Jasa Keuangan Pospay PT. Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera

Pospay diluncurkan pada 13 Agustus 2021, dan penggunaannya sebagian besar adalah pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan atau angsuran melalui loket, pegawai pos, dan juga mahasiswa magang. Supaya Pospay lebih banyak digunakan oleh masyarakat yang melakukan pembayaran tagihan atau angsuran diperlukan berbagai macam strategi, berikut beberapa strategi yang digunakan :

1) Strategi *Pull Marketing Public Relations* Produk Pospay PT. Pos Indonesia

Pull Strategy merupakan strategi pertama dalam pemasaran kehumasan (*Strategy to Attract Customers*). *Pull Strategy* adalah taktik pemasaran yang menggunakan kombinasi aktivitas berbagi informasi dan interaksi konsumen-ke-bisnis untuk menarik pelanggan baru (Dalimunthe & Aslami, 2021). Strategi ini dapat berfungsi sebagai landasan dalam upaya penjualan produk perusahaan dengan menawarkan informasi produk yang komprehensif. Data yang ditampilkan di sini menunjukkan bagaimana PT Pos Indonesia menggunakan pendekatan pull dalam program Pospay. Tim pemasaran Kantor Pos Wilayah I Sumatera menggunakan berbagai pendekatan, antara lain sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi mengenai produk
- b. Penggunaan media komunikasi

- c. Periklanan (*advertising*)
- d. Kegiatan promosi melalui event
- e. Sponsorship

2) Strategi *Push Marketing Public Relations* Produk Pospay PT. Pos Indonesia

Komponen pendorong pendekatan MPR adalah pilar kedua. Menurut pernyataan berikut, strategi *push* mengacu pada upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas target pasar: (Nasution & Aslami, 2022)

Dalam strategi ini, produk Pospay oleh PT Pos Indonesia dinilai berdasarkan sudut pandang berikut:

- a. Mendorong masyarakat menggunakan pospay
- b. Kemudahan yang diberikan PT. Pos Indonesia kepada Masyarakat untuk Menggunakan Layanan Pospay
- c. Upaya dalam Meluaskan Target

3) Strategi *Pass* Pemasaran Produk Pospay PT. Pos Indonesia

Pass strategy adalah elemen dari strategi hubungan masyarakat pemasaran yang bertujuan untuk membantu pencapaian tujuan pemasaran melalui pembangunan opini publik yang baik tentang perusahaan dan produknya (Suciyati, 2013). Strategi ini dapat efektif dilakukan apabila barang-barang perusahaan telah mencapai pasar yang besar dan pendapat pelanggan atau masyarakat umum yang mendukung penjualan barang-barang secara luas.

Perusahaan mungkin saja menggunakan sebagian pendapatannya untuk mendanai kegiatan amal, seperti tokoh masyarakat atau tokoh masyarakat yang memiliki reputasi baik di masyarakat atau masyarakat luas, yang merupakan target pasar ideal dalam upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari perusahaan tersebut. Sehubungan dengan hal ini, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di PT Pos Indonesia mempromosikan citra perusahaan dan pengembangan produk dengan menekankan keunggulan produk dan layanan.

5. KESIMPULAN

Peneliti telah melakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan temuan penelitian. Dalam pemaparan ini, peneliti akan merangkum dan membahas hasil dari strategi pemasaran Pospay sebagai layanan keuangan (*Financial Services*) di PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. Berdasarkan pembahasan ini, peneliti menemukan banyak temuan, termasuk transmisi informasi produk kepada masyarakat umum melalui berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, elektronik, dan media baru (seperti media sosial), sehingga masyarakat dapat memanfaatkan kemudahan Pospay dengan memperkenalkan layanan dan mengedukasinya, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap barang dan

jasa Pospay. Oleh karena itu, Pos Indonesia dapat membangun citra publik yang baik dengan meningkatkan standar pelayanan dan melibatkan masyarakat luas melalui beberapa strategi, yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194.
- Claessens, S. (2003). Benefits and costs on integrated financial services provision in developing countries. *Brookings-Wharton Papers on Financial Services*, 2003(1), 85–139.
- Dalimunthe, M. H., & Aslami, N. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 54–67.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Graham, G. (2019). *Teori-teori Etika*. Nusamedia.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 ed.). *New York: Pearson International*.
- Nasution, S. A., & Aslami, N. (2022). Analisa Peningkatan Minat terhadap Produk Asuransi Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 254–262.
- Nurfitriani, A., & Suhartini, T. (2018). Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *J-IKA*, 5(1), 66–70.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). SAH MEDIA.
- Suciyati, V. (2013). The influence of marketing public relation and service quality on corporate image through public opinion: studies at mandiri bank. *Etikonomi*, 12(2).
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktisnya*. Bumi Aksara.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117.