

ABSTRAK

Banyak perusahaan mulai berinovasi untuk mewujudkan transformasi teknologi baru salah satunya adalah melakukan pemasaran secara digital. Salah satu teknik pemasaran digital yang lumrah dilakukan oleh pelaku usaha adalah menggunakan media sosial, salah satunya Instagram. PT Pos Indonesia, merupakan salah satu perusahaan BUMN yang memanfaatkan Instagram untuk mengikuti arus perkembangan new media dengan akun @posaja.official. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pos Indonesia dalam memasarkan layanan jasa kurir dan logistiknya melalui Instagram @posaja.official. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian diambil melalui proses observasi, wawancara lima informan, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan yang digunakan PT Pos Indonesia untuk memasarkan layanan jasa kurir dan logistiknya sudah efektif namun belum memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi secara detail. PT Pos Indonesia menggunakan kedua bentuk kreatif pesan emosional dan rasional dalam menyampaikan informasinya. Pada strategi media, dalam penelitian ini PT Pos Indonesia menggunakan media saluran komunikasi langsung yaitu Instagram dengan memanfaatkan beberapa fiturnya, namun masih banyak penggunaan fitur yang bisa ditingkatkan. Celah konsumen yang dimanfaatkan berupa perayaan hari raya, event tanggal kembar, dan ulang tahun daerah.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram.