

ABSTRAK

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) muncul sebagai salah satu sarana untuk mensejahterakan rakyat dan membantu kepentingan publik. Dalam perkembangannya, BUMN tentu mengalami pasang surut, segala upaya dilakukan untuk tetap bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan swasta. BUMN mulai bersinergi dengan perusahaan swasta dan BUMN lain untuk mengoptimalkan kinerja mereka. Pada awal tahun 2017, PT Pos Indonesia dan PT Antam mulai bersinergi dengan menciptakan sebuah layanan baru. Layanan tersebut memungkinkan masyarakat untuk membeli emas PT Antam di Kantor Pos.

Dalam kerjasama tersebut PT Pos Indonesia memegang peran aktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran sedangkan PT Antam cenderung lebih pasif. PT Pos Indonesia melakukan tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Program atau saluran komunikasi yang dipilih oleh PT Pos Indonesia adalah iklan, event dan sponsorship, kegiatan public relations, online dan social media marketing. Saluran tersebut dipilih oleh PT Pos Indonesia atas berbagai pertimbangan dan atas saran yang diberikan oleh PT Antam. Penelitian ini ingin melihat melalui metode studi kasus bagaimana PT. Pos Indonesia dalam melakukan tahapan komunikasi pemasaran, mulai dari perencanaan, implementasi, sampai tahap evaluasi.

Kata kunci: Sinergi BUMN, komunikasi pemasaran, studi kasus

ABSTRACT

State-Owned Enterprises (BUMN) emerged as one means to prosper the people and help the public interest. In its development, SOEs certainly have ups and downs, all efforts are made to survive and to compete with private companies. SOEs begin to synergize with private companies and other SOEs to optimize their performance. In early 2017, PT Pos Indonesia and PT Antam began to synergize with creating a new service. The service allows people to buy gold from PT Antam at Post Office.

In this cooperation PT Pos Indonesia holds an active role in marketing communication activities while PT Antam tends to be more passive. PT Pos Indonesia performs the stages of planning, implementation, and evaluation in marketing communication. Program or communication channel selected by PT Pos Indonesia is advertising, event and sponsorship, public relations activities, online and social media marketing. This channel is selected by PT Pos Indonesia on various considerations and on advice given by PT Antam. This research would like to see through case study method about how PT Pos Indonesia in conducting marketing communication stages, from planning, implementation, to evaluation.

Keywords: SOEs synergy, marketing communications, case study