

ABSTRAK

Agenpos merupakan sebuah program kemitraan Pos Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2011. Dengan sistem mirip *franchise* berbasis teknologi, Agenpos dapat dikelola oleh siapapun anggota masyarakat tanpa harus memiliki modal besar dan keahlian khusus. Segala atribut dan layanan pada Agenpos dibentuk dan disesuaikan dengan apa yang ada di Kantorpos, sehingga Agenpos sering disebut sebagai Kantorpos swasta. Dalam perkembangannya, jumlah Agenpos yang terdaftar selalu meningkat dari tahun ke tahun. Namun pada tahun ketiga setelah diluncurkan, fakta menunjukkan bahwa tidak semua Agenpos yang terdaftar tersebut aktif beroperasi menjalankan bisnis, sehingga membuat perusahaan harus mengatur strategi bagaimana membuat para Agenpos yang terdaftar tersebut menjadi aktif kembali beroperasi.

Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini mengungkap secara mendalam langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang di sadur dari konsep pengembangan strategi dari Philip Kotler, digabungkan dengan konsep milik Chris Fill serta DeLozier sebagai penggagas klasifikasi jenis strategi komunikasi pemasaran. Menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi langsung di lapangan, dan dokumentasi pustaka, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Posindo merumuskan dua strategi diantaranya adalah Strategi Melalui *Event* dan Strategi Optimalisasi Operasi dan *Outlet*. Kedua strategi tersebut masing-masing diwujudkan dalam program komunikasi pemasaran sebagai taktik dari strategi berupa *Event and Experiences*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Advertising*, *Publicity*, *Interactive Marketing* dan *Word of Mouth*. Dari serangkaian program-program tersebut, pada tahun 2014 didapat hasil peningkatan jumlah Agenpos yang aktif sebesar 2% dari total keseluruhan Agenpos yang terdaftar. Peningkatan yang kurang signifikan ini membuat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Posindo dikatakan kurang berhasil sehingga perusahaan mengambil kebijakan untuk melanjutkan strategi tersebut hingga waktu yang tidak bisa ditentukan.

Kesimpulan peneliti dalam mengkategorikan jenis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan hasil temuan penelitian adalah PT Pos Indonesia menggabungkan dua jenis strategi secara bersamaan yaitu *Pull Strategy* dan *Push Strategy*. Sementara apabila melihat isi pesan yang disampaikan, strategi yang paling sesuai dengan apa yang dilakukan perusahaan adalah jenis *Product - Benefit Strategies*. Selanjutnya untuk tahap-tahap perencanaan hingga evaluasi, didapat kesimpulan bahwa PT Pos Indonesia telah memahami dan melaksanakan strategi sesuai konsep meskipun beberapa tahap tidak tersurat dalam rangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Namun untuk tahap evaluasi, peneliti menyarankan perusahaan untuk melakukannya melalui riset komprehensif agar perusahaan dapat mengetahui program komunikasi pemasaran mana yang paling efektif dilakukan maupun sebaliknya.

Kata kunci: Pos Indonesia, Posindo, Agenpos, Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Jasa Keagenan, *Franchise*, BUMN

ABSTRACT

Agenpos is a partnership program of PT Pos Indonesia launched on 2011. Holding franchise system based on technology, Agenpos can be managed by anyone with no need of big financial capital or any special expertise. By having exactly the same attribute and service as PT Pos Indonesia, Agenpos is also called private Post Office. In the development, the number of Agenpos registered always increased. But on the third year after launched, fact shown that not all Agenpos registered rub the bussiness actively. This condition made the company has to run another strategy to make the Agenpos registered to be activated.

Using the case study method, this research reveal the depth steps in the marketing communication strategy, adapted from the concept of the development strategy of Philip Kotler, combined with the concept of belonging to Chris Fill and DeLozier as the originator of the classification of types of marketing communications strategy. Using techniques of data collection such as interviews, direct observations in the field, and a documentation library, this research produced findings that Posindo formulate two strategies. They are Strategy Through Event and Operations Optimization Strategy and Outlet. Both strategies are each embodied in the program as a marketing communications tactics and strategy in the form of Event Experiences, Personal Selling, Sales Promotion, Advertising, Publicity, Interactive Marketing and Word of Mouth. From a series of such programs, in 2014 we got the result that an increasing number of active Agenpos just 2% from the total Agenpos which registered. Increased thath less significantly makes marketing communication strategies that Posindo do be less successful that the company took measures to pursue those strategies until the time could not be determined.

The researchers conclusion in categorizing the types of marketing communication strategy carried out in accordance with the findings of the research is PT Pos Indonesia to combine two kinds of strategies simultaneously, namely Strategy and Push Pull Strategy. Meanwhile, if the content of the message view, the most appropriate strategy to what the company is kind Product - Benefit Strategies. Then, the stages of planning to evaluation, concluded that PT Pos Indonesia has to understand and implement the appropriate strategy concept although some stages are not explicit in the series of activities of marketing communications strategy. But for the evaluation phase, the researcher advises companies to do this through comprehensive research that companies can determine which marketing communications programs most effectively done and otherwise.

Keywords: Pos Indonesia, Posindo, Agenpos, Marketing Communications Strategy, Marketing Communications, Service Agency, Franchise, BUMN, SOE