

**Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan  
PT. Pos Indonesia di Garut**

**Arreihan Al Febrian<sup>1</sup>, Ummu Salamah<sup>2</sup>, Rosanti Utami Dewi<sup>3</sup>**

Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut  
arreihanalfebrian@gmail.com

**ABSTRACT**

*Today's customers not only want fast and efficient service, but also a positive experience when interacting with the company. Effective communication, both in person and through digital platforms, is key in delivering service values, policies, and benefits to customers. This study aims to analyze and explain the communication strategies implemented by PT. Pos Indonesia in Garut in improving customer service and facing competition. The method used is qualitative research, the researcher plays the role of the main instrument, with data collection through triangulation. The results of the study show that the communication strategy implemented by PT. Pos Indonesia in Garut to improve customer service is planned, analytical, and involves two-way communication, following a five-step model. Customer identification is carried out by understanding the various services available, and the services provided are well responded to. Message drafting involves field research to obtain information related to the company, as well as utilizing social media to build good relationships with customers. The implementation of the strategy is carried out by involving all employees, who are expected to carry out their duties professionally and create loyalty. Various media, such as Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, TikTok, websites, and television, are used to improve relationships with customers.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Customer Service, Service Improvement*

**ABSTRAK**

Saat ini pelanggan tidak hanya menginginkan layanan yang cepat dan efisien, tetapi juga pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan. Komunikasi yang efektif, baik secara langsung maupun melalui platform digital, menjadi kunci dalam menyampaikan nilai, kebijakan, dan manfaat layanan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia di Garut dalam meningkatkan pelayanan pelanggan dan menghadapi persaingan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, Peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan pengumpulan data melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia di Garut untuk meningkatkan pelayanan pelanggan bersifat terencana, analitis, dan melibatkan komunikasi dua arah, dengan mengikuti model lima langkah. Pengidentifikasian pelanggan dilakukan dengan memahami berbagai layanan yang ada, dan pelayanan yang diberikan ditanggapi dengan baik. Penyusunan pesan melibatkan riset lapangan untuk mendapatkan informasi terkait perusahaan, serta memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelaksanaan strategi dilakukan dengan melibatkan seluruh karyawan, yang diharapkan dapat melaksanakan tugasnya secara profesional dan menciptakan loyalitas. Berbagai media, seperti Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, TikTok, website, dan televisi, digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pelayanan Pelanggan, Peningkatan Pelayanan

## PENDAHULUAN

Komunikasi yang efektif memegang peranan penting dalam setiap organisasi, termasuk perusahaan jasa seperti PT. Pos Indonesia. Strategi merupakan sebuah usaha untuk mencapai suatu tujuan yang direncanakan dan termanajemen (Mardiyanto & Slamet, 2019). Seiring semakin ketatnya persaingan di industri logistik, kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan citra positif dengan konsumen menggunakan strategi komunikasi yang tepat merupakan faktor kunci dalam menjaga kepercayaan dan meningkatkan kualitas. Sebagai salah satu penyedia layanan pos terbesar di Indonesia, Pos Indonesia menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan memberikan layanan yang memuaskan, terutama di wilayah seperti Garut. Kualitas akses dan layanan di sana perlu lebih ditingkatkan. Pos Indonesia di Kabupaten Garut kini juga mengembangkan bisnis logistik, ritel, properti, dan asuransi, serta meluncurkan inovasi seperti pembangunan *Post Shop* atau toko pos (Raturahmi, 2021).

Saat ini, pelanggan tidak hanya mengharapkan pelayanan yang cepat dan efisien, namun juga pengalaman yang menyenangkan saat berbisnis dengan suatu perusahaan. Komunikasi yang baik, baik secara langsung maupun melalui media digital, merupakan jembatan untuk mengkomunikasikan nilai, kebijakan, dan manfaat layanan Anda kepada pelanggan. Strategi dapat diartikan sebagai proses perencanaan yang bertujuan untuk mencapai hasil yang dirasakan dalam jangka panjang, disertai dengan langkah-langkah untuk melaksanakan rencana tersebut (Juni & Umar, 2022). Namun, tanpa strategi komunikasi yang cermat, bisnis bisa menghadapi berbagai kendala dalam memberikan pesan yang diinginkan kepada pelanggannya. Strategi dalam pelayanan publik harus dipahami oleh setiap individu di berbagai bidang, baik di instansi maupun perusahaan yang menyelenggarakan layanan tersebut. Selain itu, strategi ini harus mampu direkomendasikan kepada manajemen untuk mengatasi aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan bagi pelanggan atau masyarakat, sehingga langkah-langkah perbaikan kebijakan dapat diambil (Sari, 2020).

Dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif, terdapat beberapa langkah penting yang harus dilakukan (1) komunikator perlu mengenal khalayak dengan baik. Pemahaman ini mencakup karakteristik, kebutuhan, dan preferensi mereka, sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi lebih relevan dan berdampak. Setelah mengenal khalayak, langkah ke (2) adalah menyusun pesan yang akan disampaikan. Ini mencakup penentuan tema dan materi yang tepat. Pesan yang menarik dan mampu menarik perhatian khalayak sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Selanjutnya (3) komunikator harus menetapkan metode penyampaian pesan. Ini melibatkan pertimbangan tentang cara pelaksanaan serta makna dari isi pesan. Pemilihan metode yang sesuai akan membantu dalam menyampaikan pesan dengan lebih efektif. (4) Penggunaan media juga menjadi faktor krusial dalam strategi komunikasi. Pemilihan media yang tepat, baik itu media tradisional maupun digital, sangat penting untuk menjangkau khalayak dengan cara yang optimal, terutama di era modern ini. Akhirnya (5) hambatan dalam komunikasi

sering kali menjadi tantangan yang harus diatasi. Kesalahpahaman akibat perbedaan bahasa atau konteks, serta perbedaan pendapat dapat mengganggu kelancaran komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan mengelola hambatan-hambatan ini agar komunikasi dapat berlangsung dengan lancar dan efektif (Dr. Sumper Mulia Harahap et al., 2022).

Pos berperan dalam melayani pelanggan, baik nasional dan Internasional, tidak hanya berlaku dalam bidang perposan, tetapi juga dalam sektor keuangan. Di kantor pos, terdapat berbagai pilihan pembayaran seperti pembelian prangko, filateli, dan materai. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan perencanaan dan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Sumber daya manusia yang dimaksud adalah individu-individu dalam organisasi yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam mencapai tujuan tersebut dibutuhkan perencanaan dan pengelolaan sumber daya manusia yang baik, sumber daya manusia yang dimaksud yaitu individu-individu yang ada pada organisasi yang bekerja sama guna mencapai tujuan organisasinya (Pengembangan et al., 2022). Berbagai kemudahan yang diberikan Indonesia Post kepada pelanggannya tidak lepas dari strategi PT. Pos Indonesia merespon kebutuhan pembeli. Pelayanan publik dapat didefinisikan sebagai penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan individu atau masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap organisasi, sesuai dengan aturan dan prosedur yang telah ditetapkan. (Ismail Ibrahim, 2021).

Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan dua penelitian sebelumnya. Kajian pertama berjudul "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Grapari Mitra Telkomsel Biak" dan kajian kedua dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pos Indonesia dalam Meningkatkan Pelayanan Pengiriman Paket dan Dokumen". (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh)" mempunyai kesamaan. Artinya kedua peneliti melakukan penelitiannya dengan menggunakan metode kualitatif dan mengkaji strategi komunikasi yang digunakan di PT. Pos Indonesia. Perbedaan penelitian ini adalah teori penelitian ini adalah teori strategi komunikasi dari Dr. Sumper Mulia menggunakan dan secara sederhana mendefinisikan sebuah kombinasi yang optimal dari berbagai elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran media, penerima pesan, dan aspek lainnya masuk ke dalam strategi komunikasi. Keefektifan yang dihasilkan didasarkan pada pencapaian tujuan komunikasi yang optimal.

Dengan itu perbedaan permasalahan dalam penelitian adalah objek penelitian yang berbeda yaitu dalam upaya meningkatkan layanan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam meningkatkan pelayanan PT. Pos Indonesia perlu memperhatikan berbagai strategi komunikasi yang dapat diterapkan. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui bagaimana PT. Pos Indonesia menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan ditujukan untuk meneliti objek dalam kondisi alami. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik triangulasi. Analisis data bersifat induktif dan kualitatif, serta hasil dari penelitian ini lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2018). Peneliti mengacu pada teori strategi komunikasi, yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran media, penerima pesan, dan efek yang dihasilkan, dengan tujuan untuk mencapai hasil komunikasi secara optimal (Dr. Sumper Mulia Harahap et al., 2022).

Untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap, jelas, tepat dan substansial mengenai hal yang diteliti, maka diperlukan jenis dan sumber informasi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yaitu data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara, observasi, dan pendokumentasian. Selain itu, data yang diperoleh dari studi dokumen dalam penelitian ini juga dikategorikan sebagai data primer. Sementara itu, data sekunder adalah data yang didapat melalui studi pustaka, seperti buku, internet, dan sumber lain yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Hal ini memerlukan langkah-langkah yang strategis dan sistematis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan mencerminkan kenyataan. Teknik pengumpulan data ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi (Ratu et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi merupakan rencana awal dalam penyampaian suatu informasi kepada khalayak luas dengan menggunakan dan memperhatikan beberapa aspek komunikasi sehingga pesan dapat diterima dengan baik pada target sasaran (Aan Margani, 2023). Sebagai dari upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia di Garut, strategi komunikasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, terdapat lima konsep strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia di Garut, yaitu: Berdasarkan dari data yang didapatkan penulis yang merupakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima konsep strategi komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia di Garut di antaranya adalah:

### Mengenal Khalayak

Langkah awal yang harus diambil oleh komunikator dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah mengenali khalayak. Hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat saling memengaruhi, bukan sekadar interaksi yang aktif. Untuk mencapai hal ini pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia di Garut

kepada pelanggan sangat terbuka dan saling memberikan informasi secara dua arah. Kebutuhan pelanggan di perhatikan dan ditanggapi dengan baik oleh PT. Pos Indonesia di garut. Selalu mengidentifikasi pelanggan dari berbagai layanan jasa yang ada seperti keuangan, jasa pengiriman dan terutama data pelanggan logistik juga pengiriman barang.

Strategi komunikasi dapat berupa kontak langsung dengan pelanggan, baik *online* atau melalui telepon, untuk memahami kebutuhan mereka. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh informan yang menyatakan bahwa prioritas utama saya untuk memilih produk atau layanan pos sesuai dengan kebutuhan seperti membeli materai, mengirimkan barang dan sudah terpercaya, karena dulu saya pernah berjualan jadi lebih memilih pos dikarenakan yang pertama biaya pengirimannya murah di bandingkan dengan kompetitor lain dan juga estimasi barang sampainya juga lebih cepat.

## **Menyusun Pesan**

Langkah kedua dalam merumuskan strategi, setelah memahami khalayak dan situasi, adalah menyusun pesan dengan menetapkan tema dan materi. Untuk memengaruhi khalayak, komunikator perlu memenuhi syarat utama yaitu mampu menarik perhatian komunikan. Dalam menentukan ide atau gagasan terkait prefensi pelanggan dengan cara melakukan riset ke lapangan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaannya. Di era digital ini PT. Pos Indonesia di garut menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan secara aktif untuk mengamati kebutuhan pelanggan.

Selain itu, cara menarik perhatian pelanggan kreativitas sangat penting dilakukan karena akan melekat di benak pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia di garut rajin memposting layanan pos di media sosial, memberikan penawaran *pick up* gratis, promo diskon ongkis kirim dan juga potongan kepada mitra. Karena sebuah tujuan harus mempunyai strategi yang baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia di garut. Perusahaan perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru merupakan kunci untuk meningkatkan penjualan. Kualitas layanan yang baik sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu informan yaitu pengalaman pada saat melakukan penjualan jatuh kepada PT Pos Indonesia dikarenakan Biaya pengiriman yang murah apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya dan estimasi yang diberikan juga terbilang cepat.

## **Menetapkan Metode**

Ada dua aspek dalam metode penyampaian yang digunakan dalam komunikasi. Pertama, aspek pelaksanaan dan bentuk isi, di mana komunikasi dilihat dari segi cara penyampaian tanpa mempertimbangkan isi pesan itu sendiri. Kedua, komunikasi dievaluasi berdasarkan makna yang terkandung dalam isi pesan. Kerja sama tim sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Hal ini diterapkan juga di PT. Pos Indonesia di Garut, dengan memastikan seluruh karyawan

memahami pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melakukan tugas dengan baik dan benar sesuai *jobdesk* masing-masing.

Dalam penyampaian pesan kepada pelanggan harus menggunakan strategi dan taktik yang efektif agar pesan tersampaikan dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan menjadi kunci utama untuk menciptakan kepuasan, sehingga akan meningkatkan loyalitas dan penjualan. Pernyataan ini diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh salah seorang informan, untuk penyampaian pesan bisa dilihat dari media sosialnya, saya melihat medial sosial pos itu cukup kreatif dalam menyampaikan pesan seperti memakai bahasa yang formal dan informal, penawaran yang menarik dan juga menyesuaikan dengan zaman juga bagaimana komunikasi dengan pelanggan yang masih muda dan orang tua di sesuaikan.

## **Seleksi dan Penggunaan Media**

Penggunaan media sebagai sarana untuk menyampaikan ide menjadi sangat penting di awal abad ke-21, terutama untuk mempengaruhi masyarakat. Di era digital, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan pelayanan pelanggan perusahaan. Kemampuan media sosial dalam menjangkau konsumen lebih luas dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat dapat dimanfaatkan PT. Pos Indonesia di Garut menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, TikTok, media tv, *link website*. Penggunaan media sosial oleh perusahaan dapat membantu menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Seperti yang dijelaskan oleh informan perihal ketertarikan dalam membuat konten salah satunya yaitu menawarkan produk-produk yang disediakan oleh PT Pos Indonesia di Garut. Kemampuan media sosial dalam menjangkau banyak pelanggan serta menayangkan produk-produk menjadi salah satu keunggulan dari media tersebut. Berbagai lapisan masyarakat bisa memanfaatkan kemudahannya.

## **Hambatan dalam Komunikasi**

Hambatan dalam komunikasi sering kali disebabkan oleh kesalahpahaman yang muncul akibat perbedaan antara apa yang diucapkan dan apa yang diterima. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. PT. Pos Indonesia di Garut berusaha memberikan pelatihan atau bimbingan bahasa kepada karyawan, gaya bahasa komunikasi harus diperhatikan karena perilaku konsumen berbeda seperti gaya bahasa informal atau formal agar informasi yang di berikan tersampaikan dengan baik. Perusahaan pasti mempunyai tantangan tersendiri dalam perkembangannya baik masalah internal maupun eksternal terutama masalah individu karyawan saat melayani pelanggan perlu diperhatikan, karena pada dasarnya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pimpinan perusahaan harus mampu memberikan arahan kepada karyawan di saat mereka mempunyai masalah individu sebisa mungkin harus mementingkan profesionalitas kepada pelanggan agar tidak mempengaruhi kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, analisis dan pengamatan menunjukkan bahwa strategi komunikasi

dalam meningkatkan pelayanan pelanggan secara umum harus dapat memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Tahapan dalam strategi komunikasi PT. Pos Indonesia di Garut langkah yang pertama yaitu mengenal khalayak, perilaku audiens, demografi dan psikografi kemudian analisa sehingga bisa menentukan strategi komunikasi kedepannya, hal ini berkaitan dengan rumus *public relation* yaitu pencari fakta atau disebut orientasi medan ini sangat penting ketika akan melakukan strategi komunikasi yang efektif. *Public relation* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengevaluasi sikap publik serta merencanakan kegiatan dan program guna mendapatkan dan memenuhi dukungan untuk keberadaan publik (Anggraini & Setyanto, 2019). Strategi komunikasi dan pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan bisnis, begitu pun dalam hal pemasaran, riset tentang target audiens harus disesuaikan dengan produk yang kita jual kemudian perusahaan bergerak di bidang apa, semua itu harus di tentukan dari awal agar tujuan berjalan sesuai target.

Komunikasi agar berjalan dengan efektif prinsip dasar utama yang harus dimiliki PT. Pos Indonesia di Garut yang bergerak di bidang pelayanan jadilah pendengar yang baik, mendengarkan keluhan dari pelanggan, menerima saran dan kritik pelanggan, ini adalah wujud dari yang namanya prinsip dasar yang baik untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Pelayanan publik dapat didefinisikan sebagai penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan individu atau masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap organisasi, sesuai dengan aturan dan prosedur yang telah ditetapkan (Saputro, 2015). Memiliki ciri khas adalah sesuatu yang sangat penting di dalam organisasi, PT. Pos Indonesia bergerak di bidang layanan sudah berdiri sejak lama sehingga siapa yang tidak mengetahui perusahaan PT. Pos Indonesia.

Metode komunikasi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia di Garut menyampaikan pesan informasi yaitu dengan mengetahui *audiens* setelah itu menentukan kepada yang namanya khalayak yang akan di targetkan agar sesuai rencana, dalam menyampaikan pesan informasi di zaman era digital sangat mudah tetapi harus melakukan segmentasi dalam menyampaikan pesan tersebut, pelanggan PT. Pos Indonesia di Garut dari berbagai kalangan sehingga dalam pemilihan media sosial pun sangat penting sehingga pesan tersampaikan dengan baik. Di saat akan melakukan pemasaran di zaman sekarang sangat mudah dengan menggunakan media sosial, konten insentif ini menjadi salah satu yang bisa menaikkan *engagement* terutama konten yang sedang viral, seperti *give away* dan konten insentif ini dapat di terapkan kepada media sosial seperti PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan konsumen atau pelanggan terutama di media sosial.

Dalam menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun melalui media digital, penting untuk menyampaikan informasi dengan jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh audiens target. Dengan demikian, *audiens* dapat menerima pesan tanpa mengalami kesalahpahaman dalam penafsiran. Strategi komunikasi tidak hanya

mencakup konten atau daftar kegiatan, tetapi juga cara penyampaian pesan yang membuat informasi dapat dipahami dan diterima oleh khalayak, yang merupakan aspek yang paling penting (Humas & Pertama, 2021). Komunikasi massa memiliki hambatan hampir paling sering terjadi, ketika PT. Pos Indonesia memasang iklan di Televisi kurang efektif terutama seperti media-media lini atas, lebih baik memasang iklan di media dingin, strategi periklanan dengan menggunakan media yang sederhana akan mudah di dibaca dan dipahami oleh *audiens*. Karena jika PT. Pos Indonesia tetap ingin menjangkau luas melalui Televisi ini tidak akan terlalu berdampak karena masih lebih banyak hambatan daripada tentang efektifitas yang tersampaikan.

Faktor komunikasi antar pribadi yang memengaruhi paling dominan ketika ada kesamaan, referensi yang sama dari konsumen lain, ini akan terjadi komunikasi yang efektif PT. Pos Indonesia harus mampu memberikan layanan yang baik agar pelanggan mempunyai pengalaman yang sama lebih efektif. Kaitan dengan penyampaian pesan melalui media sosial atau secara langsung kendala komunikasi yang sering terjadi ditemukan kesalahan dalam penafsiran kata dikarenakan isi pesan yang kita berikan terlalu berbelit sehingga *audiens* salah mengartikannya, solusi agar pesan tersampaikan dengan baik dengan cara memberi pesan yang jelas dan mudah dipahami. Kesalahpahaman bisa muncul jika isi pesan tidak jelas kemudian mengemas pesan dengan cara yang tidak tepat atau menggunakan saluran komunikasi yang tidak sesuai (Jawhari & Yusuf, 2024). Kampanye pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan, di zaman sekarang banyak sekali cara meningkatnya melalui media sosial atau dengan testimoni pelanggan, tetapi akan lebih baik jika kedua hal tersebut di lakukan ini akan jauh lebih baik seperti bekerja sama dengan *influencer* terkenal cara ini akan mendapatkan jangkauan yang luas untuk meningkatkan kampanye pemasaran produk yang di miliki.

Sebuah organisasi pasti memiliki visi dan misi maka dari itu pemilihan tema dalam komunikasi publik bagaimana pesan yang disampaikan dengan sederhana mungkin, karena sebuah visi dan misi harus bisa dipahami orang lain jadi bagaimana caranya visi bisa tersampaikan dengan baik, PT. Pos Indonesia adalah perusahaan besar yang memiliki visi dan misi, ini adalah simbol organisasi sehingga harus berjalan dengan baik. Implementasi strategi komunikasi bertujuan untuk mengenali visi dan misi sebagai dasar untuk menentukan program dan kegiatan (Fairuz, 2018). Pelaksanaan strategi komunikasi perlu diperhatikan agar pesan tersampaikan dengan efektif kuncinya yaitu *good communication*, *good prepration* ininya bila komunikasi ingin berjalan dengan bagus yaitu dengan persiapan yang baik dari segi orientasi medan, segmentasi, mengenal khalayak inilah yang akan menjadi kunci bahwa pelaksanaan strategi komunikasi sesuai dengan tujuan. Di dalam strategi komunikasi pasti ada yang namanya perencanaan ketika sudah mengetahui data dan fakta di lapangan maka akan mempermudah pelaksanaan karena sebelum itu pasti melakukan analisa dari yang namanya kebutuhan pasar, Kemudian riset terhadap demografi, psikologi, dan perilaku *audiens* sehingga ketika semua itu dilakukan tujuan akan tercapai.

Dalam strategi komunikasi pesan harus dilakukan secara konsistensi karena berbicara tentang *skill* hanyalah sebuah bonus, dalam mempengaruhi masyarakat cara seperti ini PT. Pos Indonesia di Garut akan jauh lebih efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Pesan yang sederhana akan baik jika disampaikan dengan konsisten tetapi pesan bagus tidak disampaikan dengan konsisten maka akan berdampak buruk, maka dari itu pesan biasa tetapi disampaikan secara konsisten lalu memiliki waktu dan jadwal yang tepat dalam menyampaikannya akan lebih bagus walaupun pesan yang disampaikan sederhana lain halnya apabila pesan bagus tetapi tidak secara konsisten. Menyusun pesan adalah langkah yang krusial, karena pesan memiliki peranan penting dalam mencapai komunikasi yang efektif. Sebagian besar keberhasilan pesan akan tergantung pada cara penyampaian yang digunakan (Novianita et al., 2024). Selanjutnya sebagai perusahaan harus memiliki ciri khas, baik setiap individu yang berada di dalam organisasinya, di era sekarang sangat penting memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan dengan kompetitor pesaing agar citra merek melekat di benak masyarakat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah disampaikan, strategi komunikasi untuk meningkatkan pelayanan pelanggan di PT. Pos Indonesia di Garut menggunakan model lima langkah, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, memilih dan menggunakan media, serta mengatasi hambatan dalam komunikasi. Mengenal khalayak dilakukan dengan mengidentifikasi pelanggan dari berbagai layanan yang tersedia di PT. Pos Indonesia di Garut serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen di tanggap dengan baik, komunikasi agar berjalan dengan efektif prinsip dasar utama yang harus dimiliki PT. Pos Indonesia di Garut bergerak di bidang pelayanan jadilah pendengar yang baik, ini adalah wujud namanya prinsip dasar yang baik untuk menciptakan komunikasi efektif.

Menyusun pesan dilakukan menganalisis atau riset ke lapangan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan di era digital PT. Pos Indonesia di Garut memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan baik secara aktif untuk mengamati kebutuhan pelanggan dan cara menarik perhatian pelanggan PT. Pos Indonesia di Garut rajin memposting produk atau jasa layanan di media sosial kemudian suka memberikan potongan harga.

Menetapkan metode dari pelaksanaan kepada seluruh karyawan PT. Pos Indonesia di Garut menekankan harus memberikan yang baik dan melakukan tugas sesuai dengan *jobdesk* masing-masing, bersikap profesional agar menciptakan loyalitas. Seleksi dan penggunaan media dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Tiktok, website, dan televisi strategi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia di Garut melalui berbagai media dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Hambatan dalam komunikasi dilakukan dengan cara PT. Pos Indonesia di Garut memberikan pelatihan

dan bimbingan bahasa kepada karyawan, karena perbedaan bahasa dan gaya bahasa kemungkinan akan terjadi dan perilaku *audiens* berbeda maka di harapkan informasi tersampaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan Margani. (2023). *Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kabupaten Garut Dalam Menurunkan Angka Stunting*. Universitas Gatut.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). *Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana*.
- Dr. Sumper Mulia Harahap, M. A., Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M. A., & Esli Zuraidah Siregar, M. S. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi*.
- Fairuz, M. R. (2018). *Strategi Komunikasi Pelayanan Dalam Meningkatkan Pasien Rawat Inap Pada 1 Strategi Komunikasi Pelayanan Dalam Meningkatkan Pasien Rawat Inap Pada 2. 4*.
- Humas, P., & Pertama, A. (2021). *Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. Mayang 2020*.
- Ismail Ibrahim, R. A. (2021). *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Grapari Mitra Telkomsel Biak*. 16(1), 19–24.
- Jawhari, A. J., & Yusuf, M. (2024). *Analisis Hambatan Komunikasi Dalam Proses Pembelajaran Dan Strategi Mengatasinya*.
- Juni, N., & Umar, U. T. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket Dan Dokumen ( Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh ) Erlinsa Mariadi Manurung<sup>1</sup> \*, Putri Maulina<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Pendahuluan Perkemb*.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)*. *Surakarta Management Journal*.  
<https://doi.org/10.52429/Smj.V1i1.329>
- Novianita, R., Muhariani, W., Pratiwi, C. Y., & Yunita, R. (2024). *Strategi Komunikasi Dalam Menyusun Pesan Di Internet Sebagai Media Komunikasi*.
- Pengembangan, M., Administrasi, P., Pratama, A. W., Listiansyah, M. A., & Iqbal, M. (2022). *Jurnal Ilmu Administrasi Communication Strategy In Improving Public Services On Performance Of Population And Civil Registration Services In Bandar Lampung City*. 19(1), 23–30.
- Ratu, P., Putri, H., Poerana, A. F., Panji, M., & Santoso, T. (2024). *Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Komunikator @ Halokrw Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Kabupaten Karawang*. 8(2), 456–462.

Raturahmi, L. (2021). *Strategi Komunikasi PT.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan*. 3(1), 30-42.

Saputro, H. E. (2015). *Kualitas Pelayanan Publik*. 2(1).

Sari, R. (2020). *Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia Cabang Barito Selatan*. 6(1), 16-28.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.