

PERANCANGAN PROMOSI POSPAY MOBILE "DARI KIRIM HINGGA BAYAR BISA DI SATU LAYAR" UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DAN JUMLAH PENGGUNA DI KOTA BANDUNG

Rizky aly ramadhan¹, Rahmiati Aulia² dan Ligar Muthmainnah³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi 1. Terusan Buah Batu-Bojong Soang, Sukapura Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

rizkyalynamadhan@student.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id,

ligaarm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pospay Mobile merupakan aplikasi digital yang dikembangkan oleh Pos Indonesia dengan menggabungkan layanan keuangan dan pengiriman paket dalam satu sistem terpadu. Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, tingkat kesadaran merek terhadap Pospay Mobile masih tergolong rendah, terutama di kalangan ibu muda dan pelaku Usaha kecil di wilayah Kota Bandung. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya perancangan strategi kampanye promosi yang mampu menjawab kebutuhan dan kebiasaan target audiens. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye promosi Pospay Mobile dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui pendekatan komunikasi visual yang efektif. Metode penelitian yang diterapkan meliputi observasi lapangan, wawancara, studi literatur, serta penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami pola perilaku audiens dalam menerima pesan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens menginginkan solusi digital yang sederhana, efisien, dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, perancangan kampanye difokuskan pada penyampaian pesan berbasis storytelling yang kontekstual serta pemanfaatan media digital dan media luar ruang secara terpadu. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dirancang diharapkan dapat membangun citra Pospay Mobile sebagai solusi praktis untuk kebutuhan pembayaran dan pengiriman dalam satu aplikasi, serta memberikan manfaat sebagai acuan perancangan promosi layanan digital sejenis.

PENDAHULUAN

Cepatnya perkembangan teknologi digital mendorong perubahan yang cukup signifikan dalam kebiasaan dalam bertransaksi di kalangan masyarakat, khususnya melalui penggunaan aplikasi e-wallet. Ibu muda, dan pelaku usaha kecil menjadi pengguna paling aktif karena kebutuhan akan layanan yang cepat, praktis, dan mendukung aktivitas ekonomi digital, termasuk pembayaran dan pengiriman.

Tapi, sebagian besar dari aplikasi e-wallet masih menyediakan layanan secara terpisah atau terfokuskan pada pembayaran, sehingga target audiens harus berpindah-pindah aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pengiriman. masalah ini menurunkan efisiensi dan kenyamanan target audiens, dan juga membuka peluang bagi hadirnya solusi digital terintegrasi yang mampu menggabungkan layanan pembayaran dan logistik dalam satu aplikasi.

Pospay Mobile hadir sebagai aplikasi e-wallet yang terintegrasi dengan dukungan jaringan PosIND yang luas. Meskipun memiliki keunggulan, tingkat brand awareness Pospay Mobile, khususnya di kalangan generasi milenial di Kota Bandung, masih tergolong rendah. Persaingan ketat di industri *e-wallet* menjelaskan pentingnya strategi promosi yang lebih terarah dan relevan dengan gaya hidup digital.

tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi promosi Pospay Mobile melalui pendekatan komunikasi visual yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat strategis dalam memperkuat posisi Pospay Mobile sebagai solusi *e-wallet* yang terintegrasi, dan terpercaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, bertujuan untuk menganalisa tingkat *brand awareness* dan gaya penggunaan layanan digital pada target audiens dari Pospay Mobile, serta menjadi dasar dalam perancangan

strategi promosi visual yang tepat sasaran. Data ini dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu Observasi , Kuesioner, wawancara dan daftar pustaka.

Kegiatan observasi ditujukan untuk analisis bentuk dan strategi promosi Pospay Mobile serta aplikasi *e-wallet* yang sejenis, baik pada media digital seperti *social media*, maupun melalui media promosi ATL dan BTL. Wawancara dilakukan kepada target audiens, yaitu ibu muda dan pelaku Usaha kecil atau rumahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, kebiasaan bertransaksi, serta persepsi mereka terhadap Pospay Mobile. Daftar pustaka digunakan untuk memperkuat kerangka teori yang berkaitan dengan branding, komunikasi visual, strategi promosi. Sementara itu, kuesioner disebarakan kepada responden di wilayah Kota Bandung untuk mengukur tingkat *brand awareness*, ketertarikan penggunaan, serta preferensi media promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai dasar penyusunan strategi kampanye promosi digital, serta pendekatan AOI (Activities, Opinions, Interests) untuk memahami aspek psikografis target audiens. Melalui pendekatan ini, strategi promosi yang dirancang diharapkan mampu menjangkau audiens secara efektif, baik dari sisi emosional maupun rasional, sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pengguna Pospay Mobile.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Pospay Mobile telah memanfaatkan media digital dengan identitas visual yang cukup konsisten, penerapan strategi komunikasi pemasaran masih belum optimal secara menyeluruh antara media ATL, BTL, dan TTL. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat brand awareness jika dibandingkan dengan kompetitor *e-wallet* yang memiliki visual media lebih kuat.

Temuan wawancara dan kuesioner mengungkap bahwa ibu muda dan pelaku usaha kecil membutuhkan solusi digital yang praktis dan terpercaya untuk mendukung aktivitas transaksi dan pengiriman tanpa harus pindah aplikasi. Tapi, Pospay Mobile masih lihat sebagai aplikasi pelengkap karena kurangnya informasi terhadap keunggulan yang ter-integrasi layanannya, yang dipengaruhi oleh keterbatasan visual, informasi dan konten promosi yang kurang tepat.

Maka dari itu, dibutuhkan strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga visual dan relevan dengan target audiens, dengan pesan yang relevan dengan keseharian target audiens, untuk memperkuat posisi Pospay Mobile sebagai Solusi untuk pengiriman dan pembayaran yang terintegrasi dalam satu aplikasi.

HASIL PERANCANGAN

ATTENTION

Billboard



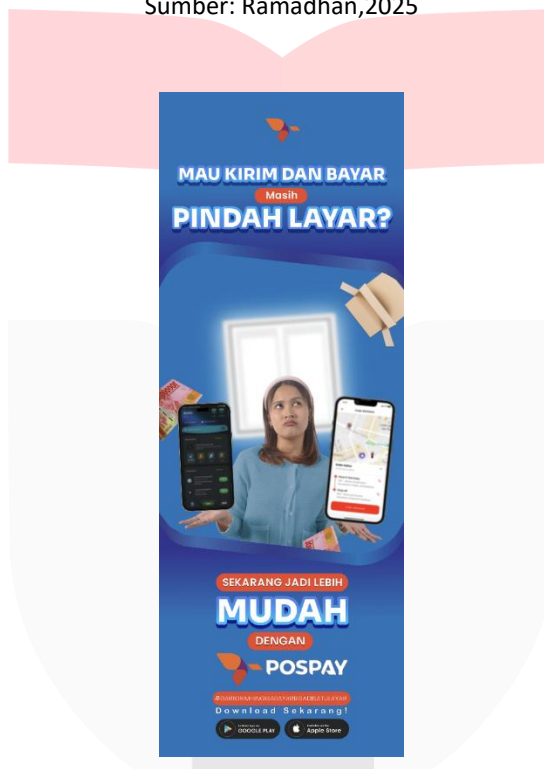
Gambar 1 billboard
Sumber: Ramadhan,2025

TRANSIT ADVERTISING



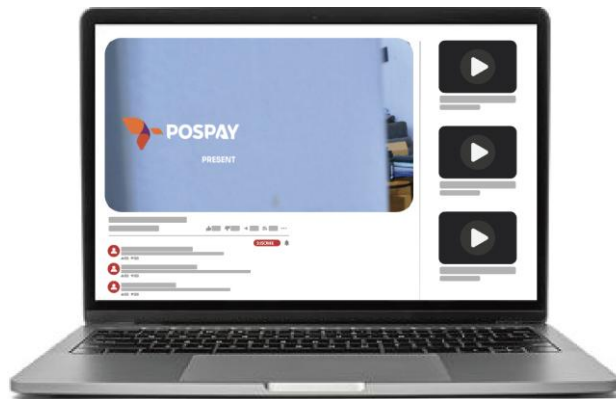
Gambar 2 Transit Advertising
Sumber: Ramadhan,2025

X-BANNER



Gambar 3 X-Banner
Sumber: Ramadhan,2025

YOUTUBE ADS



Gambar 4 Youtube Ads
Sumber: Ramadhan,2025

TWITTER



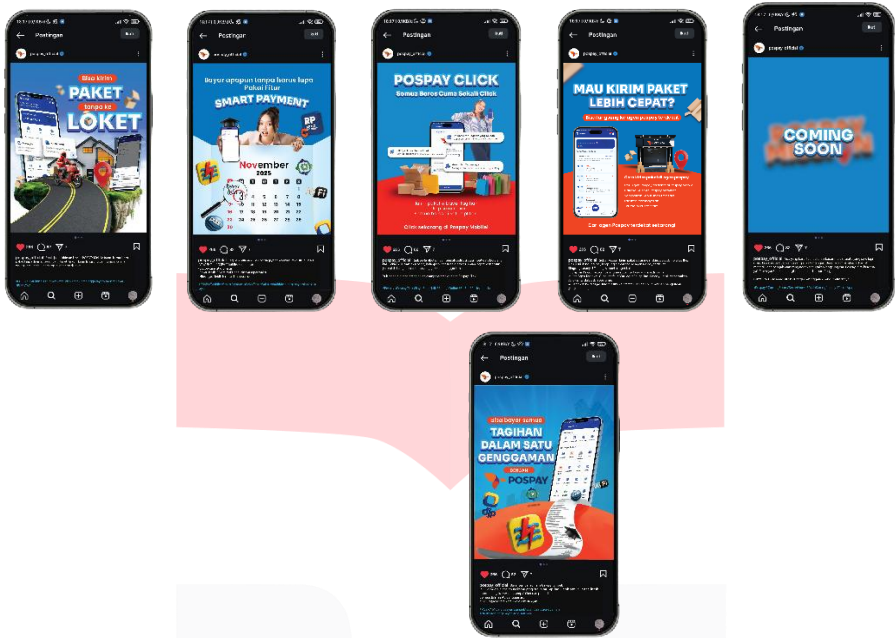
Gambar 5 Twitter
Sumber: Ramadhan,2025

SPOTIFY ADS



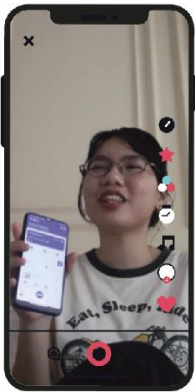
Gambar 6 Spotify Ads
Sumber: Ramadhan,2025

INTEREST
FEEDS INSTAGRAM



Gambar 7 Feeds Instagram
Sumber: Ramadhan,2025

REELS



Gambar 8 Reels
Sumber: Ramadhan,2025

TIKTOK



Gambar 9 Tiktok
Sumber: Ramadhan,2025

TENT CARD



Gambar 10 Tent Card
Sumber: Ramadhan,2025

BANNER



Gambar 11 Banner
Sumber: Ramadhan,2025

WEB BANNER

Gambar 12 Web Banner
Sumber: Ramadhan,2025

POSTER

Gambar 13 Poster
Sumber: Ramadhan,2025

LEFLAT

Gambar 14 LEFLAT
Sumber: Ramadhan,2025

FLOOR STICKER



Gambar 15 Floor Stiker
Sumber: Ramadhan,2025

STORY INSTAGRAM



Gambar 16 Story Instagram
Sumber: Ramadhan,2025

AMBIENT MEDIA



Gambar 17 Ambient Media
Sumber: Ramadhan,2025

STREET FURNITURE



Gambar 18 Street Furniture

Sumber: Ramadhan,2025

MERCHENDISE



Gambar 19 Merch

Sumber: Ramadhan,2025

FILTER INSTAGRAM



Gambar 20 Filter Instagram

Sumber: Ramadhan,2025

KESIMPULAN

Perancangan promosi Pospay Mobile di Kota Bandung dilatar belakangi oleh rendahnya Tingkat *brand awareness*, walaupun kebutuhan target audiens perkotaan terhadap layanan digital yang praktis untuk transaksi dan pengiriman paket terus meningkat. rancangan ini disusun berdasarkan pemahaman terhadap karakter dan kebutuhan target audiens, terutama ibu muda dan pelaku Usaha kecil, dengan pendekatan komunikasi yang menekankan penjelasan, relevan, dan kemudahan penggunaan layanan dalam satu aplikasi yang terintegrasi.

Strategi komunikasi dijalankan melalui media dengan memadukan media ATL, BTL, dan digital, seperti banner di agen pospay, *transit advertising*, *street furniture*, serta konten digital di platform Instagram, TikTok, YouTube, spotify ads dan web banner. Seluruh strategi promosi dikembangkan dengan gaya visual yang modern, relevan dan berfokus pada solusi, serta konsisten dengan identitas visual Pospay Mobile. Kota Bandung dipilih sebagai wilayah implementasi karena tingginya aktivitas masyarakat yang produktif dan perkembangan UMKM yang cukup signifikan, sehingga berpotensi untuk memperkuat positioning pada Pospay Mobile sebagai solusi e-wallet yang terintegrasi untuk kebutuhan pengiriman dan dan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus MUA Rias Athif).** (2022). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3699–3700.
- Analisis Strategi Riset Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli.** (2024). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing*

communications perspective (11th ed.). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing. http://elibrary.lspr.edu/index.php?p=show_detail&id=985&keywords=

Syafikarani, A., Aulia, R., Supriadi, O. A., Sumarlin, R., Ar Razi, A., & Prajana, A. M. (2023). *Strategi promosi pada media sosial SMP Bina Taruna dalam meningkatkan awareness*. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 163–170. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.12506>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: Integrated marketing*

communications perspective. University of Maribor Digital Library. <https://dk.um.si/lzpisGradiva.php?id=28286>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar strategi kreatif advertising era digital*. Penerbit Andi.

Kotler, D. (2019). *Tinjauan pustaka, hipotesis, dan kerangka konsep*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.

Martowinangun, K., Lestari, J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap

peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(2), 139–140.

Miles, J. (2019). *Instagram power* (2nd ed.). McGraw Hill Professional.

Must-Have Digital Wallet Features | ScaleFocus Expert Insight. (n.d.). *Scalefocus*.
<https://www.scalefocus.com/blog/must-have-features-and-functionalities-of-digital-wallets-scalefocus-expert-insight>

Pamungkas, R. A. (2025). Pengertian poster: Media visual untuk komunikasi. *Media*

Indonesia.

Pramono, A. R., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2023). Perancangan strategi promosi untuk

meningkatkan brand awareness UMKM Delchi Patisserie. *e-Proceeding of Art & Design*, 10(2), 3340–3341. Universitas Telkom.

Rizky, M. T., Prasetya, H., & Mustiawan. (2025). Potential of ambient media use as advertising media in the future. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 8(1). <https://doi.org/10.34050/els-jish.v8i1.43571>

Stevi, Nyimas, A., & Jurusan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang.

(2022). Pengaruh kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada Chang Tea cabang PTC Mall Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 139–140.

Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap niat beli

konsumen Baticue. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 408–417.

Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., Triputranto, B., & Prodi S1 Terapan Manajemen Bisnis

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. (2023). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 55–57.

Sumema, Putra, Y. W. S., Yuliati, T., Fitriati, T. N., Sukma, F., Impron, A., Fiermeiza, N.

A., Asrinadi, & Rahmayadi, G. E. (2025). *Desain grafis*. PT Penerbit Qriset Indonesia.

Syafrianita, N., Asnawi, M., Al Firah, & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2).

Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1),

107.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications Limited.

Aulia, R., Swasty, W., & Nastiti, N. E. (2025). *Penerapan prinsip desain pada karya visual*. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya, 10. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/4354/2439>

