


# Optimalisasi Transformasi Digital dalam Promosi Jasa Keuangan untuk Meningkatkan Citra Kantor Pos Regional

## V

<sup>1)</sup>Radika Christina Putri, <sup>2)</sup>Yuniningsih Yuniningsih

<sup>1,2)</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
email Corresponding: [23012010102@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010102@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [yuniningsih@upnjatim.ac.id](mailto:yuniningsih@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Transformasi Digital Promosi Jasa Keuangan Citra Perusahaan PT Pos Indonesia Pendekatan Partisipatif	Transformasi digital pada layanan jasa keuangan menjadi langkah strategis bagi PT Pos Indonesia dalam memperkuat citra perusahaan di tengah perkembangan teknologi. Namun, hasil observasi selama kegiatan magang di Kantor Pos Regional V Surabaya menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi digital—khususnya melalui Instagram—belum berjalan optimal. Konten yang diunggah masih didominasi penyampaian informasi satu arah, kurang variatif secara visual, serta belum sepenuhnya menyesuaikan karakter audien muda. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif melalui observasi langsung, analisis konten media sosial, serta perancangan contoh desain promosi digital menggunakan Canva yang disesuaikan dengan identitas visual perusahaan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi visual, konsistensi desain, serta penyederhanaan pesan promosi berpotensi mendukung penguatan citra PT Pos Indonesia sebagai penyedia layanan keuangan berbasis digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi awal bagi pengembangan strategi komunikasi digital perusahaan di masa mendatang.
<b>Keywords:</b> Digital Transformation Financial Service Promotion Corporate Image PT Pos Indonesia Participatory Approach	<b>ABSTRACT</b> Digital transformation in financial services has become a strategic effort for PT Pos Indonesia to strengthen its corporate image amid rapid technological development. However, observations during an internship at Regional Office V Surabaya indicate that digital promotion—particularly through Instagram—has not been optimally implemented. The content is largely one-directional, visually limited, and not fully aligned with the characteristics of younger audiences. To address this issue, this activity employed a qualitative descriptive method with a participatory approach through direct observation, social media content analysis, and the development of sample digital promotional designs using Canva in accordance with the company’s visual identity. The results suggest that visual optimization, design consistency, and simplified promotional messages may support the strengthening of PT Pos Indonesia’s image as a digital-based financial service provider. These findings are expected to serve as initial evaluation material and practical recommendations for improving the company’s digital communication strategy.
	This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.
	

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk di sektor layanan publik. Menurut Alfandi et al. (2025) lembaga publik perlu mempercepat adaptasi terhadap digitalisasi agar tidak tertinggal dari perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergeser ke ranah daring. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi baru, tetapi juga dengan perubahan pola interaksi, nilai, dan persepsi publik terhadap lembaga. Kotler (2016) menegaskan bahwa pemasaran modern tidak lagi sekadar menjual produk, melainkan menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku pasar. Prinsip ini juga berlaku bagi

lembaga publik yang kini mulai bertransformasi menuju sistem layanan digital yang lebih terbuka dan efisien.

Transformasi digital pada sektor jasa keuangan menjadi salah satu dampak paling nyata dari perkembangan tersebut. Layanan seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan sistem pembayaran QRIS memperlihatkan bagaimana teknologi mempermudah transaksi dan membentuk kebiasaan baru di masyarakat. Menurut Rohmah et al. (2022), media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra lembaga melalui interaksi langsung dengan masyarakat. Sementara itu, Septira et al. (2022) menekankan bahwa penggunaan media sosial secara tepat dapat memperkuat kehadiran lembaga publik di ruang digital dan menciptakan hubungan emosional antara lembaga dan pengguna layanannya.

Dalam konteks lembaga publik seperti PT Pos Indonesia, digitalisasi menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan layanan dan memperkuat daya saing. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berdiri lebih dari dua abad, PT Pos Indonesia kini berupaya bertransformasi menjadi penyedia layanan keuangan digital, melalui inovasi produk seperti Pospay, QRIS POS, dan GiroPos. Namun, tanpa strategi promosi digital yang terarah dan menarik, berbagai inovasi tersebut berpotensi kurang dikenal oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda yang menjadi segmen potensial dalam penggunaan layanan digital.

Penelitian oleh Jusuf (2022) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang interaktif dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan publik terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan Innocento (2023) yang menegaskan bahwa penggunaan berbagai platform digital seperti aplikasi mobile dan media sosial secara terpadu dapat memperkuat citra lembaga. Lebih lanjut, Adelia et al. (2024), promosi digital melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta menumbuhkan kepercayaan publik.

Selanjutnya, temuan oleh Mahadipta et al. (2024) mengungkap bahwa strategi pemasaran digital pada platform media sosial yang mengungkap *storytelling*, visual menarik, dan interaksi audien secara aktif akan menciptakan hubungan emosional antara organisasi dan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang di Kantor Pos Regional V Surabaya, ditemukan bahwa promosi digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram masih belum optimal. Beberapa konten promosi bersifat informatif satu arah, kurang variatif secara visual, serta belum menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter audien muda. Kondisi ini berpotensi menghambat upaya perusahaan dalam membangun citra sebagai penyedia layanan keuangan modern.

Oleh karena itu, artikel ini disusun untuk mengkaji upaya optimalisasi transformasi digital dalam promosi jasa keuangan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan partisipatif. Fokus kajian diarahkan pada analisis konten promosi digital serta perancangan contoh desain promosi sebagai rekomendasi awal guna mendukung penguatan citra Kantor Pos Regional V sebagai perusahaan jasa keuangan publik yang modern, terbuka, dan siap bersaing di era digital.

## II. MASALAH

Selama pelaksanaan kegiatan magang di Kantor Pos Regional V Surabaya, penulis menemukan sejumlah permasalahan yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi digital terhadap layanan jasa keuangan. Walaupun PT Pos Indonesia sudah mulai melakukan transformasi digital dalam berbagai aspek layanan, namun penerapan strategi promosi digital masih belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari cara penyampaian informasi produk dan aktivitas promosi yang belum memanfaatkan potensi media digital secara maksimal.

Permasalahan utama yang diidentifikasi dalam kegiatan magang ini berkaitan dengan pemanfaatan promosi digital pada layanan jasa keuangan di Kantor Pos Regional V. Media sosial Instagram telah digunakan sebagai sarana komunikasi, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Konten promosi yang diunggah cenderung memiliki tampilan visual yang seragam, dominasi teks informatif, serta minim unsur interaktif yang dapat menarik perhatian audien.

Masalah berikutnya adalah penyampaian pesan promosi masih bersifat formal dan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan gaya komunikasi digital yang lebih ringkas dan visual. Hal tersebut menyebabkan

pesan promosi kurang mampu membangun engagement dan kedekatan emosional dengan audien muda sebagai pengguna potensial layanan keuangan digital.

Permasalahan lain yang muncul adalah belum adanya panduan desain visual yang konsisten dalam promosi digital, sehingga citra layanan jasa keuangan belum tampil kuat dan mudah dikenali. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis dan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan promosi digital sebagai bagian dari transformasi digital perusahaan.

Selain itu, kemampuan pegawai dalam membuat dan mengelola konten digital juga masih terbatas. Beberapa pegawai masih menggunakan *artificial intelligence* (AI) ketika membuat desain promosi, serta minimnya pelatihan dan panduan teknis juga menjadi kendala dalam menghasilkan materi promosi yang menarik secara visual dan komunikatif. Akibatnya, sebagian besar unggahan terlihat seragam dan kurang menonjolkan identitas visual khas PT Pos Indonesia.

Dari keseluruhan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa hambatan utama dalam promosi digital Kantor Pos Regional V bukan hanya berasal dari aspek teknis, tetapi juga dari kurangnya strategi komunikasi yang terarah dan keterlibatan pegawai secara aktif dalam proses transformasi digital. Oleh karena itu, kegiatan magang ini diarahkan untuk membantu menemukan solusi yang bersifat praktis, seperti melakukan analisis konten media sosial yang sudah ada serta merancang contoh desain promosi digital yang dapat dijadikan referensi bagi tim promosi ke depannya.



Gambar 1. Lokasi Tempat Magang di Kantor Pos Regional V Surabaya

### III. METODE

Kegiatan magang ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif, di mana penulis berperan aktif dalam proses pengamatan dan perancangan strategi promosi digital di Kantor Pos Regional V Surabaya. Pendekatan ini dipilih agar penulis dapat memahami situasi lapangan secara langsung dan memberikan kontribusi berupa ide serta rancangan promosi yang relevan dengan kebutuhan instansi. Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung di Divisi Pemasaran dan Layanan Keuangan Kantor Pos Regional V Surabaya selama periode Juli hingga November 2025. Fokus kegiatan diarahkan pada upaya meningkatkan efektivitas promosi digital produk keuangan melalui kegiatan observasi, analisis, dan pembuatan contoh desain promosi. Secara garis besar, kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap observasi lapangan untuk mengenali pola promosi digital yang telah dilakukan oleh Kantor Pos Regional V, terutama pada akun Instagram resmi perusahaan. Dari hasil pengamatan, diperoleh gambaran umum bahwa unggahan promosi masih belum konsisten dan kurang menarik bagi audien muda.
2. Tahap analisis konten sederhana, penulis menganalisis beberapa unggahan di akun media sosial tersebut untuk menilai kesesuaian pesan, tampilan visual, dan gaya komunikasi yang bertujuan untuk menilai sejauh mana efektivitas pesan promosi yang telah disampaikan, baik dari sisi visual, bahasa, maupun interaksi audien.
3. Tahap perancangan desain dan brosur promosi digital, penulis menyusun beberapa contoh desain promosi digital dan brosur produk jasa keuangan. Desain ini dibuat menggunakan aplikasi *Canva* dengan mempertimbangkan elemen visual khas PT Pos Indonesia seperti warna oranye, putih, dan hitam. Tujuan tahap ini dijadikan bukti hasil kegiatan magang serta referensi desain bagi tim promosi dalam mengembangkan materi promosi ke depan.
4. Tahap validasi dan evaluasi dengan pegawai, Penulis juga ikut berdiskusi mengenai ide-ide promosi yang lebih menarik dan relevan dengan karakter generasi muda. Dalam beberapa kesempatan, penulis membantu pegawai dalam membuat *caption* media sosial yang lebih ringan dan komunikatif.

Melalui proses ini, metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif terbukti efektif untuk memahami kondisi promosi digital di lapangan dan menghasilkan rekomendasi yang realistis. Analisis konten sederhana membantu mengidentifikasi kelemahan promosi yang ada, sementara pembuatan contoh desain memberikan kontribusi praktis bagi Kantor Pos Regional V dalam memperkuat strategi komunikasi digital di masa mendatang.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan magang di Kantor Pos Regional V Surabaya memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung proses penerapan promosi digital dalam mendukung transformasi layanan keuangan perusahaan. Melalui keterlibatan langsung di lingkungan kerja, penulis dapat mengamati bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan, tantangan yang muncul di lapangan, serta sejauh mana efektivitas media sosial digunakan dalam membangun citra perusahaan.

Meskipun kegiatan ini tidak menggunakan data kuantitatif berupa pengukuran statistik seperti survei atau analisis engagement media sosial, indikator empiris tetap diperoleh melalui analisis konten terhadap lebih dari sepuluh unggahan promosi jasa keuangan pada akun Instagram Kantor Pos Regional V. Analisis dilakukan dengan mengamati pola visual, jenis pesan yang disampaikan, serta konsistensi elemen desain. Selain itu, data empiris kualitatif juga diperkuat melalui dokumentasi proses diskusi dan validasi rancangan desain bersama pegawai terkait. Dengan demikian, perbandingan yang dilakukan dalam kegiatan ini bersifat empiris kualitatif, bukan konseptual semata, dan difokuskan pada proses serta karakteristik konten promosi digital yang dianalisis. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas, uraian hasil kegiatan dijabarkan dalam beberapa poin berikut:

##### 1. Analisis Awal Aktivitas Promosi Digital

Pada tahap awal kegiatan magang, penulis melakukan observasi terhadap akun Instagram resmi @posindonesia\_regional5 sebagai media utama promosi digital Kantor Pos Regional V. Dari Hasil analisis terhadap lebih dari sepuluh unggahan promosi jasa keuangan pada akun Instagram Kantor Pos Regional V menunjukkan bahwa konten yang disajikan masih didominasi informasi satu arah. Variasi visual terbatas, penggunaan ilustrasi dan elemen grafis masih minim, serta belum memanfaatkan potensi fitur media sosial secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi visual dan pesan promosi yang lebih komunikatif.

Konten promosi umumnya bersifat informatif satu arah, dengan gaya bahasa yang terlalu formal, dan desain visual yang kurang bervariasi. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat interaksi dari audien, terutama dari kalangan muda. Berdasarkan hasil pengamatan visual terhadap kolom interaksi, unggahan di media sosial hanya memperoleh sedikit tanggapan berupa *likes* dan komentar, meskipun jumlah pengikut akun cukup banyak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Farida et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pelatihan dan edukasi tentang pemasaran digital terbukti meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audien di sektor publik. Selain itu, Koswara (2024) menyatakan bahwa perkembangan layanan keuangan digital di Indonesia menuntut promosi yang lebih adaptif dan interaktif agar masyarakat memahami nilai tambah dari setiap produk.



Gambar 2. Cuplikan Unggahan Instagram @posindonesia\_regional5 yang menjadi objek analisis

## 2. Proses Pembuatan Contoh Rancangan Promosi Digital

Sebagai tindak lanjut, penulis menyusun beberapa contoh desain promosi digital yang menampilkan informasi layanan jasa keuangan secara ringkas dan visual. Desain dibuat dengan memperhatikan identitas visual PT Pos Indonesia, penggunaan warna yang konsisten, serta penyederhanaan pesan agar mudah dipahami. Rancangan ini dimaksudkan sebagai contoh dan bahan evaluasi, bukan sebagai hasil implementasi resmi.



Gambar 3. Rancangan desain promosi digital Pospay ketika magang menggunakan *canva*

Dalam rancangan promosi Pospay, penulis menonjolkan kemudahan transaksi digital dengan ilustrasi ponsel dan *QR Code*, serta ajakan yang sederhana seperti “*Mudah, Aman dan terpercaya*”. Brosur ini memuat informasi lebih rinci mengenai keunggulan dan manfaat berbagai layanan keuangan, seperti kemudahan pembayaran tagihan, transaksi transfer, hingga penggunaan QRIS POS sebagai sistem pembayaran digital.

Penelitian Sugarda & Wicaksono (2023) menjelaskan bahwa strategi *open communication* dan transparansi dalam penyajian produk digital membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan publik. Maka pada saat brosur tersebut disusun, penulis menambahkan bagian penjelasan tertulis di balik desain sebagai pelengkap.



Gambar 4. Brosur digital hasil rancangan penulis, menampilkan penjelasan rinci mengenai fitur Pospay dan produk keuangan

Penjelasan ini memaparkan fungsi setiap produk secara rinci bagi pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan edukasi bagi masyarakat. Rancangan ini sekaligus menjadi solusi kreatif atas temuan di lapangan bahwa sebagian besar konten promosi sebelumnya bersifat informatif satu arah dan belum mampu menumbuhkan rasa percaya serta minat audien. Dengan adanya brosur interaktif dan konten visual yang komunikatif, strategi promosi PT Pos Indonesia dapat menjadi lebih efektif dalam membangun citra sebagai perusahaan jasa keuangan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

### 3. Diskusi dan Validasi Hasil Rancangan

Hasil desain yang telah disusun kemudian didiskusikan bersama pegawai terkait. Diskusi ini memberikan gambaran bahwa kolaborasi partisipatif dapat menjadi langkah awal dalam pengembangan strategi promosi digital yang lebih adaptif. Dalam sesi diskusi informal tersebut, penulis memberikan beberapa masukan terkait gaya visual dan pesan promosi yang dinilai lebih segar dan mudah dipahami oleh generasi muda. Temuan ini mendukung hasil kajian Isti Budhi Setiawati & Jamal Ismail (2025) yang menunjukkan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan pegawai dalam membuat konten digital dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand engagement* pada layanan publik. Serta Mandailina et al. (2025) juga menekankan pentingnya keterampilan kolaborasi dan literasi digital dalam mendukung keberhasilan proyek akademik mahasiswa, yang juga berkontribusi pada peningkatan efektivitas promosi digital.

Penulis juga melakukan pendampingan singkat untuk memperkenalkan penggunaan aplikasi desain seperti Canva agar pegawai dapat mengembangkan konten digital secara mandiri di masa depan. Proses ini menjadi sarana pertukaran ide antara mahasiswa dan pegawai, serta memperkuat pemahaman tentang pentingnya promosi digital yang komunikatif dan konsisten dengan citra perusahaan.



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan diskusi bersama pegawai Divisi Jasa Keuangan Kantor Pos Regional V Surabaya

Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan partisipatif memungkinkan mahasiswa untuk memberikan kontribusi nyata di lingkungan kerja, sekaligus dapat meningkatkan kesadaran pegawai terhadap pentingnya identitas visual dan gaya komunikasi digital yang lebih terbuka.

### 4. Implikasi terhadap Penguatan Citra Perusahaan

Meskipun tidak dilakukan pengukuran dampak secara statistik, hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi visual, konsistensi desain, dan penyederhanaan pesan promosi berpotensi mendukung penguatan citra PT Pos Indonesia sebagai lembaga jasa keuangan berbasis digital. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi promosi digital yang lebih terarah di masa mendatang.

Secara tidak langsung, kegiatan ini membantu membangun citra Kantor Pos Regional V sebagai lembaga publik yang mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hal ini sesuai dengan penelitian Kennis & Octavia (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpotensi memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan. Penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat memperkuat persepsi positif publik serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Meski hasil rancangan belum diimplementasikan secara langsung, konsep dan ide yang dihasilkan menunjukkan arah perubahan positif menuju promosi digital yang lebih modern dan menarik. Hasil kegiatan ini juga mendukung temuan Kosasih et al. (2025) yang menjelaskan bahwa promosi digital yang berorientasi pada kolaborasi dan partisipasi dapat meningkatkan citra lembaga serta memperkuat hubungan dengan masyarakat secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan, peluang pengembangan strategi promosi digital Kantor Pos Regional V dapat diarahkan pada penyusunan pedoman promosi digital resmi agar seluruh cabang memiliki konsistensi visual dan gaya komunikasi, pelatihan rutin penggunaan aplikasi desain bagi pegawai dan pemanfaatan platform lain seperti Instagram *Reels* atau TikTok untuk memperluas jangkauan promosi produk keuangan PT Pos Indonesia.

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang umumnya berfokus pada pelatihan digital marketing atau peningkatan literasi pemasaran secara formal melalui penyampaian materi dan evaluasi berbasis kuesioner (Farida et al., 2022; Mahadipta et al., 2024), kegiatan magang ini memiliki pendekatan yang berbeda. Kegiatan ini tidak menitikberatkan pada pelatihan terstruktur maupun pengukuran

kuantitatif terhadap peningkatan kemampuan peserta, melainkan pada keterlibatan langsung mahasiswa dalam proses observasi, analisis konten promosi digital, serta perancangan contoh materi promosi yang disesuaikan dengan kondisi riil organisasi. Pendekatan partisipatif tersebut memungkinkan rekomendasi yang dihasilkan bersifat lebih kontekstual dan aplikatif, karena disusun berdasarkan permasalahan aktual yang ditemukan selama kegiatan magang di Kantor Pos Regional V.

## V. KESIMPULAN

Pelaksanaan magang di Kantor Pos Regional V Surabaya memberikan pemahaman nyata bahwa penerapan transformasi digital memiliki peranan besar dalam membangun citra perusahaan, khususnya melalui kegiatan promosi layanan keuangan. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan, promosi jasa keuangan di Kantor Pos Regional V masih memerlukan optimalisasi, khususnya pada aspek visual, konsistensi pesan, dan penyesuaian gaya komunikasi dengan karakter audien digital. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan partisipatif, diperoleh gambaran awal mengenai kondisi promosi digital serta rekomendasi strategis berupa perancangan contoh desain promosi. Meskipun belum mengukur dampak secara kuantitatif, hasil kegiatan ini dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi awal bagi PT Pos Indonesia dalam memperkuat citra sebagai penyedia layanan keuangan modern di era transformasi digital.

Secara keseluruhan, kegiatan magang ini memberikan kontribusi yang bersifat praktis bagi pengembangan strategi promosi digital di lingkungan kerja. Hasil rancangan yang dihasilkan dapat menjadi contoh atau bahan acuan bagi tim promosi dalam mengembangkan konten yang lebih komunikatif, kreatif, dan konsisten dengan identitas perusahaan. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa, tetapi juga berperan dalam mendorong penguatan citra Kantor Pos sebagai lembaga yang mampu beradaptasi dengan perkembangan digital dan kebutuhan masyarakat modern.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Kantor Pos Regional V Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan selama kegiatan magang berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing atas bimbingan, masukan, dan dukungan yang sangat berarti selama proses kegiatan penulisan artikel ini. Ucapan rasa syukur sebesar besarnya juga penulis sampaikan kepada seuruh staf Divisi Jasa Keuangan dan Divisi Ritel Kantor Pos Regional V Surabaya atas bantuan arahan teknis dan keterbukaan dalam memberikan informasi yang diperlukan selama proses penulisan berlangsung. Tidak lupa penulis berterima kasih kepada rekan-rekan magang yang turut berkontribusi dalam pengumpulan data dan pengembangan ide, sehingga kegiatan penulisan artikel ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, T., Devi, A., & Kartika, T. (2024). Influence of Digital Marketing and Promotional Strategies in Shaping Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions: A Case in Indonesia. *Islamic Finance and Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.58968/ift.v2i1.501>
- Alfandi, S., Manafe, L. A., & Andriana, R. (2025). Banking in the Digital Era: How Social Media is Reshaping Marketing Strategies in the Financial Sector. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3553–3560. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1063>
- Farida, I., Karyono, O., Sari, M., Fitriani, F., & Sultan, A. A. (2022). education on the use of digital marketing to increase brand awareness in BL store products in Wajo Regency Indonesia. *International Journal of Health Sciences*, 6(February 2020), 10898–10906. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns1.7614>
- Innocento, J. (2023). ANALISA PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PLATFORM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEREDAM ISU NEGATIF & PENINGKATAN REPUTASI PERUSAHAAN. *Manazir: Jurnal Ilmiah Universitas Ibnu Chaldun*, 1(1 SE-Article), 26. <https://jurnal.uic.ac.id/manazir/article/view/154>
- Isti Budhi Setiawati, & Jamal Ismail. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167–181. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Jusuf, D. I. (2022). Latest Digital Marketing Strategies: Increasing Relevance and Engagement with Customers. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 1(01), 1–9. <https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.293>
- Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pemyang. *Jurnal Manajemen*

---

*Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 137–151. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.26203>

- Kosasih, N., Yuliyanti, R., & Putri, A. H. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa STIE Pancasetia Menggunakan Bank Digital. *ECo-Fin*, 7(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2557>
- Koswara, A. (2024). The Growth of Digital Financial Services ( DFS ) in Indonesia Amid Tight Regulations : Drivers and Barriers Analysis Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 1(November), 55–61.
- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasiani, N. K. (2024). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada pelaku ekonomi melalui digital marketing. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 454–475. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1213>
- Mandailina, V., Aulia, H., Abdillah, A., & Syaharuddin, S. (2025). Keterampilan Kolaborasi dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Literasi Numerasi Mahasiswa. *Lambda Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA Dan Aplikasinya*, 5(1), 96–108. <https://doi.org/10.58218/lambda.v5i1.1231>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). Marketing Management. In *manajemen pemasaran*. [https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y)
- Rohmah, S. R., Ahmad, M., & Bustamam, F. (2022). Social Media Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Belajar Enterpreuner Bagi Mahasiswa). *Hamka Insight*, 1(1), 49–54. <https://doi.org/10.51574/hamka.v1i1.5>
- Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). Keunggulan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Indonesi The Advantages Of Soial Media As A Digital Marketing Strategy For SMEs In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 2(1), 14–19. <https://ojs-ejak.id/index.php/Ejak>
- Sugarda, P. P., & Wicaksono, M. R. (2023). Enhancing the Competitiveness of Indonesia’S Financial Services Sector in the Digital Era Through Open Banking: Lessons Learned From the Uk’S Experience. *Journal of Central Banking Law and Institutions*, 2(1), 153–178. <https://doi.org/10.21098/jcli.v2i1.63>