

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman membuat *e-commerce* di Indonesia memiliki berkah tersendiri, terutama bagi perusahaan jasa pengiriman di tanah air. Perusahaan-perusahaan hingga *marketplace* berlomba untuk saling mengisi dan memenuhi permintaan masing-masing konsumen. Lebih dari sepuluh jasa ekspedisi yang dapat dinikmati oleh para konsumen, diantaranya Pos Indonesia, J&T, JNE, Sicepat, Anteraja, Wahana, TIKI, Ninja, RPX, Pandu, NEX dan lain-lain. Dari sekian banyaknya jasa pengiriman setiap perusahaan memiliki keunggulan, terutama dalam teknologi informasi yang ada, menjadikan perusahaan jasa pengiriman dapat lebih baik, pula menjadikan para konsumen dapat memilih untuk menggunakan perusahaan jasa pengiriman atau kurir yang dapat dipercaya dari segi pelayanan yang sesuai dengan harga dan pula terjangkau. Ada beberapa perusahaan pengiriman barang yang menjadi pilihan terbaik di Indonesia versi baguspedia, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jasa Kurir yang ada di Indonesia

No	Jasa Kurir	Deskripsi
1	Pos Indonesia	Pos Indonesia ini didirikan pada tahun 1746. BUMN yang bekerja dalam jasa pos dan kurir ini dapat melayani pengiriman surat, paket, uang dan kargo. Pos Indonesia didukung dengan empat ribu kantor pos dan lima puluh ribu titik layanan.
2	TIKI (Titipan Kilat)	Perusahaan jasa pengiriman yang berdiri sekitar tahun 1970. Perusahaan ini dapat memberikan fasilitas asuransi jika ada barang yang rusak atau hilang dan dapat digantikan.
3	JNE	JNE melayani beberapa jenis paket mulai dari dokumen dan dilakukan secara cepat dan hemat. Jenis layanan pengiriman diantaranya JNE Yes, JNE Reg, JNE Oke, JESIKA.
4	J&T	Perusahaan yang ada pada tahun 2015 ini merupakan perusahaan ekspedisi terbilang baru namun dapat bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya. J&T dapat mengirimkan barang ke seluruh daerah di Indonesia dengan ongkos kirim yang lebih hemat dan estimasi waktu kirim

		yang cepat.
5	SiCepat	Perusahaan ekspedisi ini mengutamakan kecepatan pengiriman paket dan fokus pada pengiriman darat dan udara. Bahkan untuk tujuan Jabodetabek setiap paket akan sampai ketujuan dalam waktu kurang lebih dari satu hari saja.

(Sumber: BagusPedia, diakses pada 30 November 2021

<https://baguspedia.com/perusahaan-ekspedisi-terbaik/>)

Pada tahun 2020 Pos Indonesia meluncurkan aplikasi QPosinAja, ini merupakan aplikasi layanan untuk para penggunanya agar tidak keluar rumah ketika ingin mengirim barang. tujuan dari aplikasi ini untuk mengakomodir perubahan kegiatan belanja masyarakat selama pandemi. Karena penggunaan jasa kurir di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Maka mayoritas masyarakat semakin selektif dalam memilih jasa kurir dengan kualitas dan pelayanan yang baik.

Aplikasi QPosinAja merupakan inovasi dan solusi yang tepat bagi para pelaku bisnis online dan juga masyarakat luas karena memiliki fitur yang bisa dinikmati seperti layanan *city, courier, Q9Plus, quick online booking, request pick-up, Q-comm*, lacak pengiriman, riwayat pengiriman dan layanan *customer service* Halopos 161.

Sesuai dengan perkembangan teknologi, pada bulan Agustus 2021 Pos Indonesia melakukan suatu strategi inovasi untuk bisa bertahan di era digital saat ini, dan untuk bersaing dengan kompetitor lain, maka Pos Indonesia *me-rebranding* aplikasi QPosinAja lalu memperkenalkan identitas layanan kurir baru yaitu PosAja. *Rebranding* adalah upaya yang dilakukan lembaga atau perusahaan untuk mengubah atau memperbaharui suatu *brand* yang telah ada lalu diubah menjadi lebih baik namun tidak mengabaikan tujuan awal dari lembaga maupun perusahaan tersebut (Prayudi & Juanita, 2013).

Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh PosAja dengan mengubah nama dan logo ini merupakan penyempurnaan dari aplikasi sebelumnya agar lebih *user friendly* dan dapat meningkatkan *user experience* pengguna. Strategi *rebranding* tersebut meliputi beberapa elemen perubahan yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Rebranding PosAja

NO	Elemen Perubahan	Sebelum <i>rebranding</i>	Sesudah <i>rebranding</i>
1	Nama	QPosin Aja	PosAja!
2	Logo		

Dari perubahan yang dilakukan, PosAja melakukan berbagai macam peningkatan pada fitur yang ada diaplikasi sebelumnya, seperti layanan kiriman dengan *Pos Instan Plus*, *Pos Express (Nextday)*, *Pos Instan Someday* dan *Reguler (Kilat Khusus)*. *Order Booking* fitur ini memudahkan pelanggan untuk membuat permintaan kiriman langsung dari rumah, sehingga proses pengiriman dapat lebih cepat lalu petugas hanya mencocokkan berat dan memverifikasi tarif. *Pickup Service* fitur ini bisa meminta penjemputan kepada petugas pos (*oranger dan faster*) agar pengirim tidak perlu keluar rumah. Layanan *COD* merupakan cara pembayaran secara langsung paket yang pelanggan terima. *History Kiriman* bahwa pelanggan dapat melihat riwayat pengiriman dokumen atau paket yang sudah dilakukan. *Generate Password* ini merupakan fitur keamanan untuk mengakses aplikasi melalui akun di *web*. *Lacak Kiriman* cara mengetahui dimana posisi dan lokasi dokumen dan paket yang telah dikirim. Terakhir *Cek Tarif*, fitur ini untuk memberitahu pelanggan mengenai harga ongkir kirim dokumen atau paket ke seluruh wilayah di Indonesia.

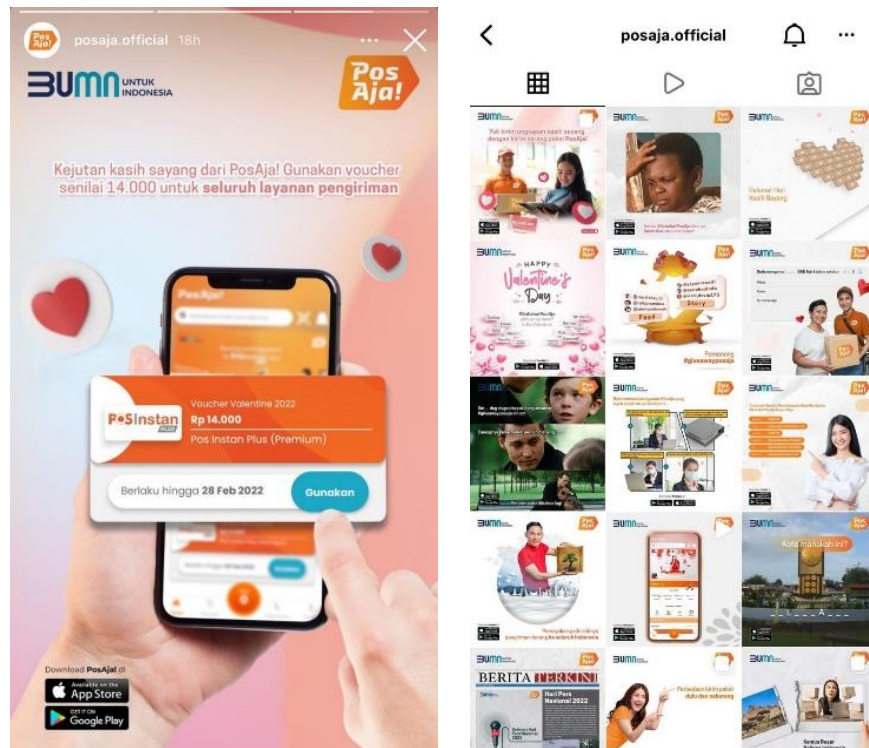
Identitas baru dari aplikasi PosAja ini melambangkan visi agar terus tumbuh, keandalan dan menjadi pilihan terbaik. Pemilihan kata ini agar mudah diingat dan mudah disebut serta memiliki konsep anak muda yang energik, modern dan digital. Komitmen dari Pos Indonesia untuk terus melayani khususnya hingga ke seluruh pelosok nusantara untuk menyatukan Indonesia dan juga merupakan sebuah inovasi BUMN untuk membantuk masyarakat meminimalisir interaksi dengan orang lain pada masa pandemi Covid-19.

Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir dalam *grand launching* acara peringatan HUT ke-275 PT. Pos Indonesia dengan tema “Pos Indonesia

Membangun Negeri” melakukan demo menggunakan aplikasi PosAja dan juga melakukan demo inovasi lainnya yang dilakukan oleh Pos Indonesia. Beliau meminta perusahaan untuk menjadi *central distributor hub* di Indonesia dengan memaksimalkan teknologi digital. Yang menjadi kunci keberhasilan *rebranding* adalah sosialisasi atau kegiatan aktivitas untuk memperkenalkan PosAja yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat maupun pelanggan hal ini memerlukan perubahan *brand* yang baru agar tercipta *brand image* dan *brand awareness* yang baik di mata masyarakat. Dengan berbagai macam serangkaian *brand activity* yang dilakukan Pos Indonesia mampu melebarkan sayapnya ke dunia bisnis *digital courier*.

Dalam menyosialisasikan *rebranding* memerlukan strategi komunikasi yang baik. Sosialisasi dapat dikatakan berhasil atau tidak karena adanya suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara efektif dan ditentukan oleh strategi komunikasi, maka disini perlu dipikirkan mengenai apa saja yang diperlukan dalam sebuah strategi. Hal yang diperlukan yaitu perencanaan yang maksimal agar membuahkan hasil yang maksimal. Karena ini menyangkut dengan bagaimana perusahaan dapat membangun pengertian yang sama dengan publiknya kepada perusahaan terhadap perubahan yang dilakukan terutama yang menyangkut citra perusahaan.

Media utama yang digunakan dalam menyosialisasikan *rebranding* aplikasi PosAja ini, Pos Indonesia mengutamakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi dan juga berinteraksi dengan masyarakat terutama konsumennya. Media sosial ini juga dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk tersebut. PosAja memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram secara maksimal. Tidak hanya konten untuk *feeds* namun PosAja juga melakukan beberapa konten *story* untuk berinteraksi dengan para *audience*-nya. Dalam kanal digital ini lebih banyak menginformasikan seputar konten, layanan, biaya, giveaway, hingga pendekatan langsung dengan memberikan konten yang mengajak konsumennya untuk turut berinteraksi.



Gambar 1.1 Konten Instagram PosAja

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/posaja.official/>)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik mengajukan PosAja dibandingkan dengan layanan jasa kurir yang lain, karena program yang diciptakan Pos Indonesia telah mendapatkan keunggulan dalam bidang pengiriman barang, tidak hanya antar kota maupun pulau, Pos Indonesia dapat mengantarkan barang hingga ke luar negeri dengan harga yang terjangkau. Maka dengan adanya PosAja hal ini akan mempermudah masyarakat untuk mengirimkan barangnya ketempat tujuan dengan harga yang sesuai. Hal ini didukung dengan adanya transformasi yang telah dilakukan Pos Indonesia dalam kurun satu tahun ini memberikan dampak yang besar bagi perusahaan, tidak hanya dapat bertahan menghadapi perubahan yang telah terjadi pada industri kurir dan logistik maupun keuangan namun Pos Indonesia ingin lebih dan unggul dari pesaingnya. Pos Indonesia mulai menjalankan 7 transformasi yang menjadi cakupan bisnis, layanan dan produk, teknologi, SDM, proses operasi, organisasi hingga budaya perusahaan.

Transformasi yang dimaksud hal pertama yaitu transformasi bisnis, ini merupakan standarisasi pembayaran menggunakan metode *QR code* yang merupakan penyesuaian dengan kebutuhan masyarakat saat ini, selanjutnya transformasi produk dan *channel* ini merupakan pengenalan produk kepada masyarakat hingga pelanggan mengenai layanan Pos Indonesia melalui saluran *mobile apps*. Disana masyarakat dapat memanfaatkan layanan jasa kurir hingga jasa keuangan. Yang ketiga transformasi proses tahap ini merupakan tahap simplifikasi dalam proses operasi melalui digitalisasi *new IPOS*. Selanjutnya transformasi teknologi merupakan digitalisasi pada operasi administrasi perkantoran, Pos Indonesia saat ini telah menggunakan Nota Dinas Elektronik sebagai salah satu pengganti surat menyurat fisik, hal ini mempercepat proses penyampaian informasi kepada karyawan. Lalu transformasi sumber daya manusia dengan menerapkan sistem *new performance management*. Yang keenam merupakan transformasi organisasi dengan melakukan restrukturisasi regional dan UPT. Transformasi terakhir yaitu transformasi kultur dimana pada setiap perusahaan diperlukan adanya budaya perusahaan agar dapat mencerminkan perilaku dan citra perusahaan yang baik pada lingkungan internal juga eksternal. Transformasi ini memang bukan suatu kebaruan pada suatu perusahaan namun hal ini tentu baru diterapkan saat ini karena Pos Indonesia merupakan perusahaan “kolot” dan tetap ingin mempertahankan perusahaan di era yang serba modern seperti ini.

Pada kenyataannya 7 transformasi ini satu persatu membuahkan hasil, hal ini dibuktikan dengan adanya layanan aplikasi *mobile* yaitu PosAja dan PosPay. Diharapkan kedua aplikasi ini dapat memudahkan dan lebih mendekatkan lagi kepada masyarakat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Sosialisasi Pos Indonesia dalam *Rebranding* PosAja Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram @posaja.official”**

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti melakukan fokus penelitian agar pembahasan ini tidak semakin meluas, fokus penelitian ini adalah strategi sosialisasi aplikasi PosAja setelah melakukan *rebranding* untuk membangun kembali *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah peneliti yaitu,

1. Bagaimana implementasi strategi sosialisasi *rebranding* yang dilakukan Pos Indonesia melalui media sosial Instagram PosAja ?
2. Bagaimana evaluasi strategi sosialisasi *rebranding* yang dilakukan Pos Indonesia melalui media sosial Instagram PosAja ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian tersebut yaitu,

1. Mengetahui implementasi strategi sosialisasi *rebranding* PosAja
2. Mengetahui evaluasi strategi sosialisasi *rebranding* PosAja

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan maupun manfaat dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Pos Indonesia dalam strategi sosialisasi *rebranding* PosAja yang telah dilakukan.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu dan memberikan wawasan serta informasi bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menjadi model khususnya dalam bidang strategi komunikasi. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti-peneliti lainnya terutama yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.3 Waktu dan Tahapan Penelitian

No	Tahapan	2021																2022																			
		Oct				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Mencari informasi mengenai topik penelitian																																				
2.	Menentukan topik penelitian																																				
3.	Review jurnal sebagai bahan penelitian																																				
4.	Bimbingan dan membahas jurnal serta Acc Judul penelitian																																				
5.	Menyusun proposal penelitian																																				
6.	Pendaftaran Desk Evaluation																																				
7.	Pengumpulan data dan observasi																																				
8.	Pengolahan data																																				
9.	Pendaftaran Sidang Skripsi																																				
10.	Sidang Skripsi																																				
11.	Revisi Skripsi																																				
12.	Pendaftaran Sidang Akademik																																				
13.	Pelaksanaan Sidang Akademik																																				