

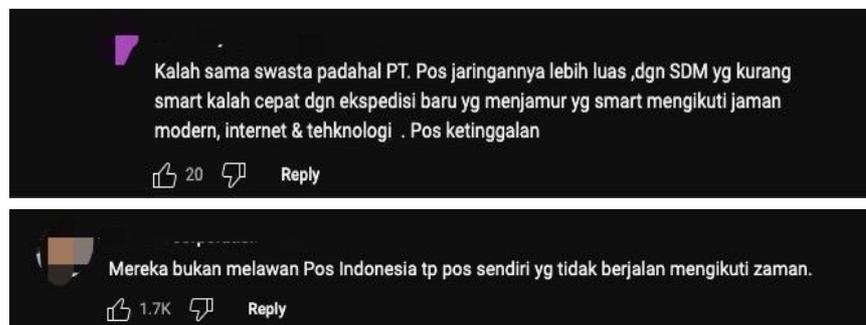
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 26 Agustus 2022, PT Pos Indonesia resmi bertransformasi menjadi perusahaan digital didukung dengan produk dan layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia sudah menduduki digitalisasi. Salah satu contohnya adalah aplikasi PosPay yang dimiliki PT Pos Indonesia ini mempermudah pembayaran konsumen dalam membayar tagihan-tagihan seperti tagihan listrik, telepon rumah dan pascabayar, PDAM, cicilan kendaraan, serta memungkinkan konsumen untuk mengirim uang melalui WeselPos secara *real time*. PT Pos Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan tertua yang berkembang dari bidang jasa pengiriman surat dan dokumen, kemudian bergerak di bidang jasa ekspedisi.

Melalui akun Youtube Dr. Indrawan Nugroho di videonya yang berjudul "Strategi Pos Indonesia Melawan JNE, J&T, Si Cepat, OVO, Gopay" dengan 1.986.855 *viewers* yang menghadirkan video *online sharing session* dengan CEO Pos Indonesia yaitu Dr. Faizal Djoemadi sebagai narasumber, beliau menjelaskan terkait dengan tantangan-tantangan apa saja yang telah dilalui serta inovasi apapun yang sudah dilaksanakan PT Pos Indonesia. Di akhir video, pemilik akun Youtube Dr. Indrawan Nugroho mengatakan "*Apa pandangan anda tentang peluang PT Pos Indonesia untuk menjadi top 3 penyedia jasa kurir di Indonesia dan apa alasannya? Tulis jawaban di kolom komentar, kita diskusi*". Banyak sekali komentar positif yang turut mendukung transformasi lebih dari Pos Indonesia, namun tidak sedikit juga komentar negatif yang didapat dalam video tersebut (Diakses pada 6/3/2023).



Gambar 1.1 Komentar Masyarakat Terhadap Pos Indonesia
Sumber: Youtube Dr. Indrawan Nugroho

PT Pos Indonesia telah banyak melakukan inovasi terutama di layanannya yang sekarang telah masuk ke digitalisasi yaitu penggunaan aplikasi yang dapat mempermudah masyarakat untuk menggunakan jasa layanan PT Pos Indonesia. Sayangnya, dengan banyaknya upaya PT Pos Indonesia yang telah mengikuti perkembangan digital dan terus berinovasi dengan produknya, tengah banyaknya pelanggan yang lebih melakukan pemilihan guna memakai produk kompetitor PT Pos Indonesia. Dilansir dari ajang penghargaan yang diberi terhadap *brand-brand* yang memiliki performa sangat baik di pasar Indonesia yaitu *Top Brand Award*, Pos Indonesia menduduki peringkat keempat dari lima brand yaitu JNE, JNT, TIKI dan DHL.



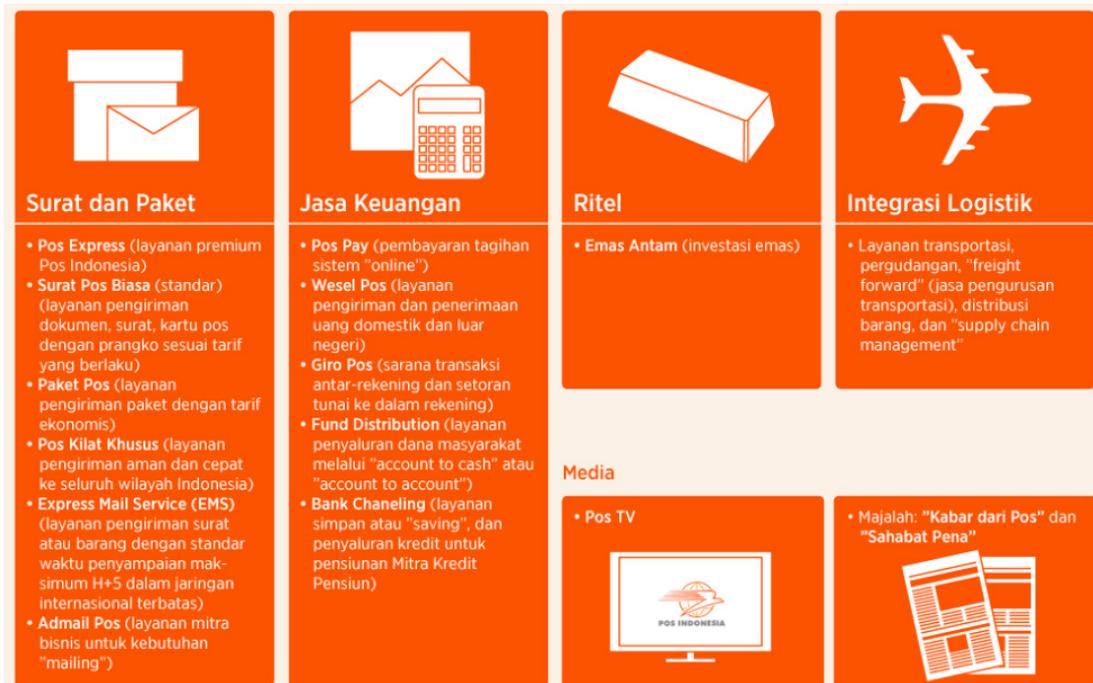
Gambar 1. 2 Top Brand Index Jasa Pengiriman di Indonesia Tahun 2019 - 2022
 Sumber: *Top Brand Award*

Dengan seluruh kreativitas untuk melakukan penciptaan inovasi, PT Pos Indonesia sanggup bertahan melalui berkembang dalam bidang jasa ekspedisi. Saat ini, PT Pos Indonesia yang telah mempunyai cabang kantor pos hampir diseluruh kecamatan yang ada Indonesia. Hingga saat ini, titik pelayanan PT Pos Indonesia diketahui telah mencapai angka 24.000 titik dengan 100 persen jangkauan pada kota atau kabupaten serta kecamatan, dan 42 pesen jangkauannya pada kelurahan maupun desa, kemudian Pos Indonesia memiliki 940 lokasi transmigrasi terpencil dalam Indonesia dan mempunyai 3.700 kantor pos “*online*” (terjangkau internet) (Dikutip dari Kompas.id, 6/3/2023).



Gambar 1.3 Jaringan Pos Indonesia
Sumber: *Kompas.id*

Tidak hanya memperluas jaringan, PT Pos Indonesia juga berinovasi dengan produknya. Walaupun PT Pos Indonesia telah mencoba untuk berinovasi untuk mengikuti perkembangan digital, PT Pos Indonesia tetap tidak menghilangkan layanan pengiriman surat dan dokumen. Dalam penelitian Rahmat (2022), Hardiyana selaku *Public Relations* Pos Indonesia mengatakan bahwa hal tersebut dilakukan untuk tetap tidak menghilangkan karakter *heritage* yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, Pos Indonesia tetap memiliki *brand identity* layanan pos surat dan dokumen yang melekat.



Gambar 1.4 Jenis Produk Pos Indonesia
Sumber: *Kompas.id*

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa adanya persepsi ‘kuno’ atau ‘tidak berjalan mengikuti jaman’ dari masyarakat terhadap PT Pos Indonesia. Sedangkan, PT Pos Indonesia sendiri telah bergerak untuk mengikuti zaman dibuktikan dari transformasi digital yang dilakukan PT Pos Indonesia. Mengutip definisi dari transformasi digital dalam Westermen dan Bonner (2011), merupakan proses perubahan dalam suatu organisasi yang melibatkan individu, strategi dan struktur melalui pemanfaatan teknologi.

Dalam melahirkan sesuatu yang baru di mata masyarakat, perusahaan memerlukan adanya strategi *branding* untuk memperkenalkan sesuatu yang baru tersebut kepada masyarakat. Dalam hal ini, transformasi digital PT Pos Indonesia ini memerlukan adanya strategi *branding* yang kuat kepada masyarakat agar masyarakat lebih *aware* terhadap perkembangan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Berlandaskan atas Anholt (2003:5), *branding* ialah tahapan melakukan desain, perencanaan serta melakukan komunikasi terkait identitas yang bertujuan untuk membangun ataupun melakukan pengelolaan reputasi. Gelder (2005) menyatakan bahwa *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* merupakan beberapa hal yang termasuk ke dalam *brand strategy*. Lalu ditambahkan oleh Schultz serta Barnes (1999) yang menyatakan bahwa *brand communication* juga termasuk ke dalam *branding*.

Penelitian sebelumnya dengan judul *Corporate Branding PT Pos Indonesia* (Ulfah, et al., 2021), mengatakan bahwa PT Pos Indonesia melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan *corporate branding*, beberapa diantaranya adalah Ikatan Motor Pos Indonesia, Ikatan Sepeda Pos Indonesia, Pos Indonesia Bergerak, festival film pendek, serta *letter writing competition*. Kegiatan-kegiatan tersebut kemudian terhenti setelah re-strukturisasi organisasi pada tahun 2017. Kegiatan lain yang kemudian dilakukan oleh *Public Relations* Pos Indonesia adalah kegiatan *media relations*. Kemudian penelitian sebelumnya memberikan hasil terkait dengan *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia, dimana terdapat salah satu indicator dari *corporate branding* yaitu *brand positioning* yang ingin di ciptakan persahaan sebagai kaitan dari visi PT Pos Indonesia yaitu menjadi raksasa logistic dari timur. Dahulu, masyarakat mengenal Pos sebagai perusahaan yang mengirimkan surat, tetapi sekarang PT Pos Indonesia ingin dikenal sebagai perusahaan yang mengirimkan paket. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil titik fokus penelitian pada strategi *branding* transformasi digital PT Pos Indonesia, salah satu

indikator *brand positioning*-nya tak hanya PT Pos Indonesia ingin dikenal sebagai paket, namun sebagai perusahaan yang telah berkembang dengan melakukan digitalisasi dan bagaimana strategi *branding* yang dilakukannya dan penelitian ini pun memiliki fokus dalam fenomena transformasi digitalnya.

Kemudian Penelitian sebelumnya dengan judul Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra PT Pos Indonesia (Wiryawan, 2021) menyatakan bahwa riset, media monitoring, dan analisis media sosial memiliki peranan penting dalam hal perencanaan dan pelaksanaan strategi public relations. Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi perencanaan program kegiatan, target audience, pecegahan krisis, pemilihan media, hingga pemilihan spokesperson. Oleh karena itu, diperlukan riset, media monitoring, dan analisis media sosial untuk membentuk strategi public relations yang efektif. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti memiliki titik fokus dalam meneliti hal apa saja yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam strategi *branding* transformasi digitalnya yang dimana strategi branding transformasi digital juga merupakan strategi *public relations* yang harus dilakukan untuk keberlangsungan PT Pos Indonesia itu sendiri dan penelitian ini pun memiliki fokus dalam fenomena transformasi digitalnya.

Adanya persepsi kuno dan tidak berjalan mengikuti zaman terhadap Pos Indonesia di mata masyarakat ini menjadi salah satu tantangan bagi Pos Indonesia. Oleh karena itu diperlukannya strategi *branding* yang kuat oleh PT Pos Indonesia guna meminimalisir persepsi tersebut dan menumbuhkan digitalisasi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia guna mengubah wajah lama PT Pos Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* transformasi digital PT Pos Indonesia menggunakan pendekatan deskriptif dalam metode penelitian kualitatif yang diperoleh dari rangkaian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “**Analisis Strategi Branding Transformasi Digital PT Pos Indonesia**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bersumber pada latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding* transformasi digital PT Pos Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber atas pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *branding* transformasi digital PT Pos Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Tidak hanya mempunyai tujuan, sebuah riset tentu saja bermanfaat dengan cara teoritis ataupun praktis. Terdapat manfaat dilakukannya riset ini yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan cara teoritis, riset ini diharapkan mampu menjadi ilmu pengetahuan baru bagi pihak lain dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, terkhusus dalam bidang *branding*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, riset ini diharapkan mampu memberikan kegunaan untuk PT Pos Indonesia dalam menjadi acuan untuk dapat diterapkan dalam *branding* yang akan dilakukan kedepannya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu dan Periode Penelitian											
		2022			2023								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1	Pengumpulan Referensi												
2	Pengajuan Judul												
3	Penyusunan Proposal												
4	Seminar Proposal												

No	Jenis Kegiatan	Waktu dan Periode Penelitian											
		2022			2023								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
5	Perbaikan Proposal												
6	Pengumpulan Data												
7	Analisis Data												
8	Penyusunan Skripsi												
9	Sidang Skripsi												
10	Perbaikan Skripsi												

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)