

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa pengiriman barang adalah proses pengangkutan barang dari satu tempat ke tempat lain. Layanan antar komoditas dapat dimanfaatkan tidak hanya oleh penjual yang melakukan jual beli secara online, tetapi juga oleh masyarakat umum, seperti pengiriman dokumen penting, pengurusan sertifikat, dan sertifikasi ijazah. Ada banyak jenis pilihan pengiriman, salah satunya adalah impor dan ekspor.

Impor dan ekspor, yaitu jasa pengiriman barang ke luar negeri dan dalam negeri. Kedatangan produk dari luar negeri juga membutuhkan layanan seperti ini. Dengan begitu, impor dan ekspor yang terkait dengan kebijakan pemerintah akan lebih mudah dijalankan untuk perkembangan bisnis jasa pengiriman barang.

Perkembangan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Banyaknya pesanan e-commerce di Indonesia juga seiring dengan semakin terdiversifikasinya merek layanan distribusi produk. Seperti tabel data brand jasa ekspedisi Indonesia 2021.

Tabel 1.1
5 Top Brand Jasa Pengiriman Barang

JASA KURIR			JASA KURIR		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
JNE	26.4%	TOP	JNE	27.3%	TOP
J&T	20.3%	TOP	J&T	21.3%	TOP
Tiki	12.6%	TOP	Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	5.4%		Pos Indonesia	7.7%	
DHL	3.8%		DHL	4.1%	

JASA KURIR

BRAND	TBI 2021	
J&T	33.4%	TOP
JNE	28.0%	TOP
Tiki	11.2%	TOP
Pos Indonesia	8.5%	
DHL	6.0%	

* Kategori online dan offline

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan table 5 *Top Brand* jasa pengiriman barang diatas dari tahun 2019 hingga tahun 2021 pada peringkat ke 4 adalah Pos Indonesia. Hal ini dikarenakan produk dan pelayanan pos indonesia yang kurang di minati oleh konsumen disebabkan beberapa faktor seperti halnya pengiriman jasa kurirnya yang beberapa kali mengalami keterlambatan dan pelayanan yang buruk.

Gambar 1.1 Keluhan Konsumen Pos Indonesia Cabang Blora

The image is a screenshot of the Ombudsman Republik Indonesia website. The header includes the Ombudsman logo, the date '26 September 2022, 17:01:27', and various social media icons. The main navigation bar contains links for BERANDA, PROFIL, PERWAKILAN (highlighted), REGULASI, INFORMASI, PRODUK, PENGADUAN, TESTIMONI, PENGADAAN BARANG JASA, and KONTAK. Below the navigation is a breadcrumb trail: Home > Perwakilan > Kabar Perwakilan > Baca. The main content area features a news article with the title 'Pelayanan Buruk Kantor Pos Cabang Blora, Dapat Sorotan Tegas Ombudsman RI' and a sub-headline 'PERWAKILAN: JAWA TENGAH - Rabu, 28/02/2018'. The article is accompanied by a photograph of a Pos Indonesia branch building. To the right of the article, there are sections for 'Kabar Ombudsman' and 'Artikel Terbaru' with thumbnail images and titles.

Sumber : <https://www.ombudsman.go.id/perwakilan/news/r/pwk--pelayanan-buruk-kantor-pos-cabang-blora-dapat-sorotan-tegas-ombudsman-ri>

Berdasarkan informasi dari media Ombudsman Republik Indonesia PT Pos Indonesia Cabang Blora mempunyai pelayanan buruk dan gelap tak patut dijadikan tauladan. Ini di karenakan salah satu konsumen Bernama Kumbang Yono Prayogi (63)

sedang mengalami sakit keras dan ingin mengambil uang kiriman dari saudaranya dari Palembang ke Pos Indonesia cabang Blora dipersulit yang sebelumnya dapat diambil oleh istrinya dengan menggunakan KTP suaminya akan tetapi kali ini harus diambil oleh yang bersangkutan. Hali ini menjadikan sorotan publik karena di saat persaingan jasa kurir dan paket ataupun pengiriman uang di Indonesia semakin ketat, ternyata PT Pos Indonesia, yang merupakan satu-satunya perusahaan pengiriman tertua yang ada di Republik Indonesia ini, semakin cenderung mengabaikan keutamaan dari pelayanan jasa yang ada.

Gambar 1.2 **Keluhan Konsumen Pos Indonesia Cabang Jakarta Selatan**



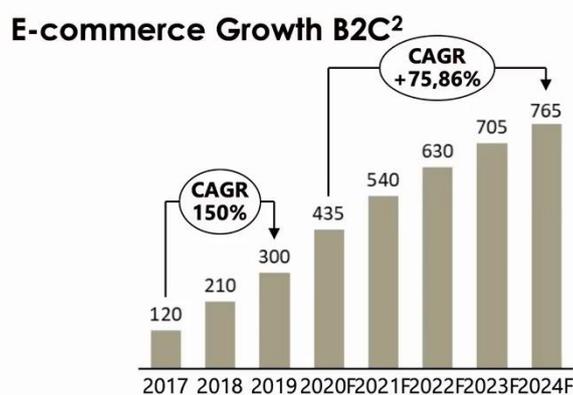
Sumber : <https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/60715/Kecewa-dengan-Pelayanan-PT-Pos-Indonesia>

Berdasarkan informasi dari media Kompas.com Konsumen mengalami kecewa dengan pelayanan PT Pos Indonesia. Adapun kronologinya adalah dokumen yang dikirimkan pada 31 Desember 2020 hingga konsumen menulis terbuka yaitu tanggal 24 Januari 2021 belum sampai alamat tujuan. Konsumen sudah melakukan komplain dengan berbagai cara, namun tidak ada satu pihak pun memberika penjelasan yang pasti.

Pos Indonesia Selama belasan tahun telah menjadi andalan orang indonesia pada era tahun 1965-1995 dalam menjalin komunikasi pak pos dengan motor warna orangnya selalu kita nanti kehadirannya dia adalah sang pembawa berita dia sang penerus pesan yang tidak pernah gagal mengantarkan kerinduan ke pangkuan kekasih hati hingga kemudian teknologi email semakin populer, media sosial bermunculan, whatapps menjadi keseharian seketika itu motor orange pak pos tidak pernah lagi datang berkunjung. namun demikian bukan berarti pak pos tidak mempunyai pekerjaan pertumbuhan bisnis ekspedisi membuat pak pos berubah menjadi pengantar barang kemudian ekspedisi-ekpedisi perusahaan baru bermunculan Tiki, JNE, Wahana Express, J&T, Sicepat.

Gambar 1.3 Pertumbuhan *E-Commerce*

Sumber : Channel Youtube Dr. Indrawan Nugroho



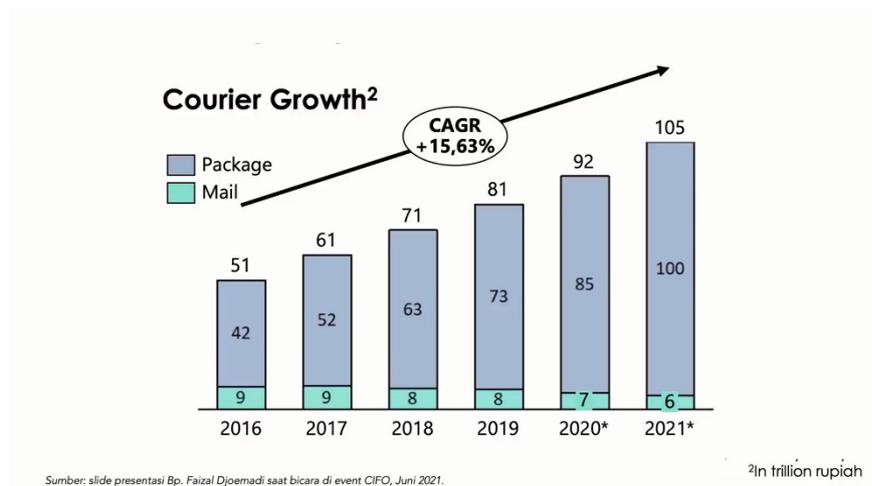
Sumber: slide presentasi Bp. Faizal Djomadi saat bicara di event CIFO, Juni 2021.

2In trillion rupiah

Strategi Pos Indonesia Melawan JNE, J&T, Si cepat, Ovo, Gopay https://youtu.be/r_bzGhXLhHs

Menurut data yang dihimpun dari Bpk. Faizal Djomadi selaku CEO PT Pos Indonesia yang dijelaskan oleh Dr. Indrawan Nugroho pada grafik tersebut mereka semua yaitu Tiki, JNE, Wahana Express, J&T, Sicepat . Menunggu gelombang besar bisnis *e-commerce* yang tumbuh 150% dalam 3 tahun yaitu dari tahun 2017 hingga 2019.

Gambar 1.4
Pertumbuhan Jasa Kurir

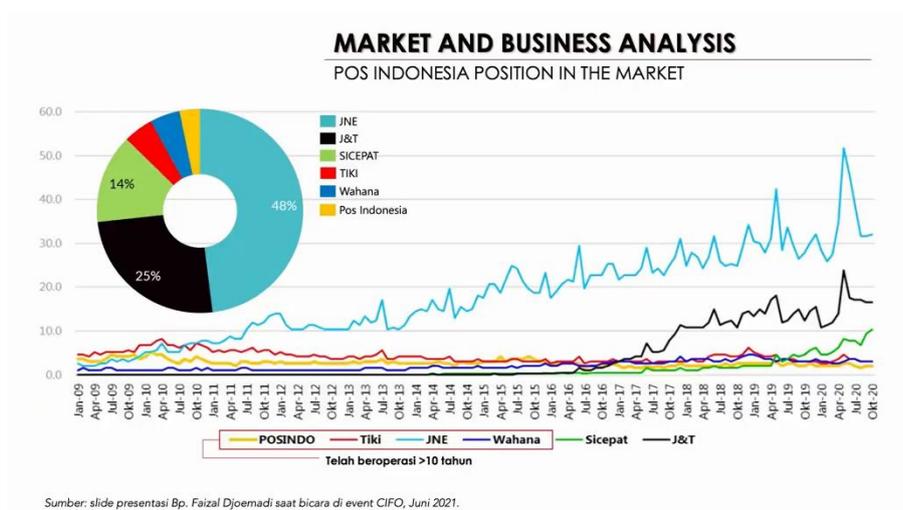


Sumber : Channel Youtube Dr. Indrawan Nugroho

Strategi Pos Indonesia Melawan JNE, J&T, Si cepat, Ovo, Gopay https://youtu.be/r_bzGhXLhHs

Berdasarkan info grafik tersebut pangsa pasar ekspedisi pun ikut tumbuh dalam 15% pertahun tapi sayangnya PT. Pos Indonesia gagal menangkap peluang itu dengan baik.

Gambar 1.5
Pasar dan Bisnis Analisis
Posisi Pos Indonesia pada Pasar



Sumber : Channel Youtube Dr. Indrawan Nugroho

Strategi Pos Indonesia Melawan JNE, J&T, Si cepat, Ovo, Gopay https://youtu.be/r_bzGhXLhHs

Berdasarkan data di atas tersebut menjelaskan pesaing-pesaingnya melesat cepat menangkap sesuai dengan keinginan konsumen yang semakin hari semakin menggiurkan. PT. Pos Indonesia harus menerima kenyataan berada di posisi ke enam tertinggal jauh dari pesaing-pesaing lainnya. Begitu banyak jumlahnya konsumen dan keanekaragaman keinginan penggunaan jasa menyebabkan perusahaan tidak dapat memiliki celah semua segmen pasar sehingga perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu melakukan segmentasi. Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar keseluruhan yang beranekaragaman menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Program pemasaran spesifik Berdasarkan fenomena tersebut, Berbagai pelayanan yang telah ditawarkan oleh pihak jasa pengiriman barang agar dapat bersaing dengan merek-merek jasa pengiriman barang lainnya. Opsi pelayanan dari jasa pengirimannya juga selalu mengalami peningkatan untuk terus berinovasi mengikuti zaman dan kebutuhan konsumen. beberapa jasa pengiriman barang mengikuti perkembangan zaman dengan cara membuat gebrakan baru untuk era digitalisasinya dengan melakukan *Rebranding*.

Rebranding adalah strategi marketing dengan cara membuat identitas baru seperti nam baru, logo baru, dan perubahan desain atau memberikan tambahan opsi layanan jasa serta fitur-fitur terbaru untuk merek yang sudah mapan. *Rebranding* sendiri banyak dilakukan oleh *Brand* yang sudah besar dengan tujuan dan alasan tertentu. Salah satu brand jasa pengiriman barang yang melakukan *Rebranding* adalah Pos Indonesia.

Pos Indonesia melakukan *rebranding* setelah 9 tahun lamanya sejak tahun 2012 dengan mengubah visualnya menjadi lebih modern dan digitalisasi secara teknologi.

Pada tanggal 17 Agustus 2021 Pos Indonesia mengumumkan komitmennya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya melalui akses digitalisasi yang memudahkan konsumen dan sumber daya manusia dalam pelayanannya dalam *me-rebranding*.

Rebranding Pos Indonesia yang sudah di jelaskan oleh CEO pakar kosultan inovasi CIAS Dr. Indrawan Nugroho pada youtube channelnya berupaya untuk memastikan para konsumennya merasa nyaman dengan pelayanannya, dan ini tercermin di seluruh desain visual, desain properti, dan di seluruh platform digital. Pos Indonesia meluncurkan logo produk baru, media social, aset digital, dan pemasaran. Hasilnya adalah tampilan baru yang menunjukkan kepercayaan diri di masa depan, sambil tetap mempertahankan warisan dan hal apa saja yang disukai oleh para konsumen tentang Pos Indonesia.

Gambar 1.6
Jaringan dan Agen Pos Indonesia



Sumber : Channel Youtube Dr. Indrawan Nugroho

Strategi Pos Indonesia Melawan JNE, J&T, Si cepat, Ovo, Gopay https://youtu.be/r_bzGhXLhHs

Berdasarkan data rekapitulasi jaringan dan agen Pos Indonesia per Juni 2021 yaitu jumlah keseluruhan jaringan dan agen Pos Indonesia sebanyak 11 Regionel, 202 Kantor Cabang Utama, 4554 Kantor Cabang, 76 Warehouse, 1854 Oranger, 3212 Agenpos Kurir, 54946 Agenpos Jaskug di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini di harapkan Pos Indonesia optimis walaupun pesaing-pesaing lainnya telah bekerja sama

dengan *e-commerce* lainnya. Pos Indonesia akan bisa bersaing karena jaringan dan agen Pos Indonesia sudah tersebar di seluruh Indonesia mulai dari berbagai kota dan pelosok desa. Karna itu layanan Pos Indonesia akan lebih dimaksimal kan serasa konsumen berada dekat dengan Pos Indonesia untuk proses segmentasi.

Segmentasi bagi perusahaan itu penting disebabkan antara lain karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih terfokus dalam menargetkan sumber daya serta menentukan strategi dan rencana merupakan faktor kunci mengalahkan perusahaan kompetitor. Segmentasi pasar bertujuan untuk menjadi landasan bagi pemasar agar dapat mengenali pelanggannya dan kebutuhannya sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. Tujuan lainnya yaitu seperti meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi serta memperkuat citra Bisnis.

Bisnis jasa pengiriman barang yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia merupakan kantor yang bekerja sebagai penentu kebijakan seluruh kantor pos di lingkup seluruh daerah Indonesia yang mengunggulkan bisnis jasa pengiriman barang. Keunggulan tersebut dikarenakan adanya segmentasi ini adalah melihat kebutuhan pasar yang kian hari kian berfariatif. Sehingga dalam penetapan segmentasi di bidang jasa pengiriman barang pada segmen pasar bisnis dengan pelanggan yaitu *e-commerce*, mitra UMKM dsb. Instansi-instansi inilah yang disebut dengan pelanggan korporat atau mitra yang bekerja sama dalam pengiriman barang.

Gambar 1.7**Logo Produk Layanan Pos Indonesia “Pos Aja!”**

Sumber : <https://www.posindonesia.co.id/id/content/aplikasi-posaja>

Pos Aja merupakan layanan kurir dalam bentuk aplikasi digital, walaupun agak terlambat dengan pesain-pesain lainnya. Pos Aja ini melambang visi untuk terus tumbuh (*growth*), keandalan (*speed*) dan pilihan terbaik (*smart*). Mudah diingat, mudah disebut, serta mengacu pada konsep Anak Muda yang Energik, Antusias, Milenial dan Digital.

Konsep Warna logo khas Orange itu diambil dari warna pos Indonesia. Pos Aja memiliki fitur dan pelayanan baru di dalamnya yaitu : 1. Layanan Kirim Paket (Domestik). 2. *Pick Up* Gratis & COD. 3. *Order Booking* 4. History Kiriman 5. Cek Tarif & Lacak. 6. *Generate Password*.

Hadirnya Pos Aja ini adalah wujud dari pelayanan Pos Indonesia kepada konsumennya. Dimana konsumen dapat mudah mengakses Pos Indonesia dalam genggam tangan di setiap fiturnya.

Gambar 1.8**Logo Produk Layanan Pos Indonesia “POSPAY”**

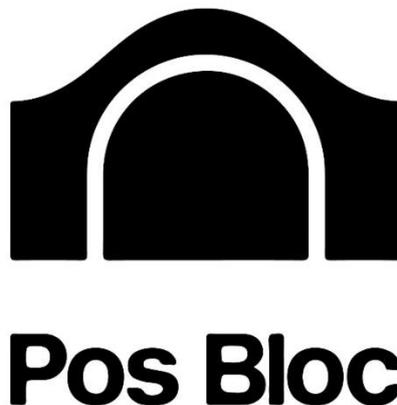
Sumber : <https://www.posindonesia.co.id/id/content/pos-pay>

Pospay, merupakan platform digital keuangan PT Pos Indonesia, yang memberi kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan, kehadiran Pospay juga mendukung para nasabah untuk mampu mendirikan unit bisnis kantor pos mandiri berupa Pospay Agen.

Layanan Pospay bahkan menjangkau kebutuhan para Pekerja Migran Indonesia untuk melakukan proses transaksi keuangan dari luar negeri untuk kebutuhan transaksi yang ada di dalam negeri.

Keberadaan layanan Pospay PT Pos Indonesia menjawab kebutuhan seluruh lapisan masyarakat saat ini mulai dari pelaku bisnis konvensional dan syariah, milenial, pelaku UMKM, pedagang kecil dan menengah secara mudah, cepat, aman serta tidak terbatas geografis dan waktu.

Gambar 1.9
Logo Produk Layanan Pos Indonesia “Pos Bloc”



Sumber : <https://web.facebook.com/posblocjkt/>

Pos Bloc merupakan rancangan Pos Indonesia yang berupa ruang kreatif public, Pos Bloc akan ada di berbagai kota besar di Indonesia. Bekerja sama dengan M Bloc, target pasar Pos Bloc nantinya adalah anak millennial dimana mereka suka dengan Gedung bersejarah maka dari itu Pos Bloc akan didirikan di gedung-gedung bersejarah seperti di Surabaya daerah kebun rojo itu Gedung bekas sekolah Bung Karno.

Harapan Pos Indonesia dengan spirit of Pos Bloc yaitu perubahan dan kebanggaan. Optimis transformasi Pos Indonesia akan membawa Pos Indonesia menuju masa depan yang lebih baik. Yaitu Pos Indonesia yang semakin dekat dengan para pemdua millennial sebagai segmen pasar potensial.

Pemilihan *rebranding* yang dilakukan oleh Pos Indonesia sebagai penelitian dilakukan karena strategi Pos Indonesia ini secara tiba-tiba membuat produk baru, merubah visual dan visi misi yang baru setelah 9 tahun lamanya. Kemudian, alasan yang mendasari pemilihan topik *rebranding* pada penelitian ini adalah karena *rebranding* sendiri dirasa penting untuk menciptakan citra suatu brand dan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap Pos Indonesia.

Pos Indonesia melakukan *Rebranding*, adanya rebranding akan mempengaruhi Citra Merek yang sudah mapan dan terekam di benak masyarakat. Masyarakat dan penulis juga mendapatkan daya tarik tersendiri terhadap rebranding ini karena perusahaan BUMN ini bisa kalah dengan pesaingnya yang hanya perusahaan swasta dan dengan adanya *rebranding* ini apakah Pos Indonesia mampu mengalahnya pesaing-pesaingnya, upaya ini jelas terlihat dalam postingan Pos Indonesia dan halaman website resmi Pos Indonesua. Hal ini tentu menjadikan *rebranding* Pos Indonesia dapat membuktikan untuk bisa bersaing dengan kompetitornya lainnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah saya jelaskan, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Merek Pos Indonesia”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan kebutuhan pengiriman barang penduduk Indonesia?
2. Apa saja merek jasa pengiriman barang yang telah berkembang di Indonesia?
3. Bagaimana upaya *rebranding* yang dilakukan oleh Pos Indonesia?
4. Apa alasan Pos Indonesia melakukan *rebranding*?
5. Bagaimana pengaruhnya Rebranding Terhadap Branding Image Pos Indonesia ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *rebranding* Pos Indonesia terhadap Citra Merek Pos Indonesia (Survey pada *followers* Instagram @posindonesia.ig).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa berpengaruh kah *Rebranding* yang diupayakan Pos Indonesia terhadap Citra Merek Pos Indonesia di mata *followers* instagram?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk mengukur :

1. *Rebranding* yang dilakukan oleh Pos Indonesia
2. Citra Merek Pos Indonesia di mata *followers* Instagram

3. Pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek Pos Indonesia pada followers Instagram

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kajian keilmuan komunikasi khususnya untuk memperluas wawasan, menunjang pembelajaran khususnya mengenai *Rebranding* dan dapat dijadikan sebuah referensi penelitian masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi, dan memberikan pemahaman, masukan, dan pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan kepada pihak Pos Indonesia mengenai *Rebranding* yang dilakukan oleh Pos Indonesia terhadap Citra Merek.