

***Corporate Branding PT. Pos Indonesia***  
 (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dalam Menghadapi Persaingan)  
 Corporate Branding PT. Pos Indonesia  
 (Study Case PT. Pos Indonesia in the face of competition)

<sup>1</sup>Hasna Murbarani Haura Ulfah, <sup>2</sup>Oji Kurniadi

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
 Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*  
*e-mail: <sup>1</sup>hasnaulfah25@gmail.com, <sup>2</sup>oji.kurniadi@gmail.com*

**Abstract.** Context discussed in this study was corporate branding conducted by PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia was always less competitive with similar private companies on freight forwarding business. Technological progress has been taking place of positioning of PT Pos Indonesia as a mail delivery company. The purposes of this study were (1) to know how repositioning and positioning were created to reintroduce PT. Pos Indonesia, (2) to know how PT. Pos Indonesia sets up company's corporate branding, (3) to know how the achievement of PT. Pos Indonesia was done through corporate branding, (4) to know PT. Pos Indonesia must branding to survive. Qualitative research methodology using case study approach. Results obtained from this study were PT. Pos Indonesia as an Indonesian state-owned enterprises that has a function as a sign of state sovereignty with Public Service Obligation social mission in addition to business missions was foundation of persistency. The positioning of PT. Pos Indonesia today's was to be known as a logistic giant from the east. Pos Indonesia Bergerak, short movie festival, letter writing competition, media relations, as well as joint activities with market place were activities undertaken by PT. Pos Indonesia. Achievements had been gained were decreasing number of complaints, applying excellent service, technological and service improvement, as long as changing vision, mission and management renewal.

**Keywords:** Corporate Branding, Positioning, PT. Pos Indonesia.

**Abstrak.** Konteks penelitian yang akan peneliti bahas adalah mengenai *corporate branding* yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia selalu kalah bersaing dengan perusahaan swasta sejenisnya pada bisnis jasa pengiriman barang. *Positioning* yang dimiliki PT. Pos Indonesia masih sebagai perusahaan pengiriman surat yang saat ini telah tergantikan akibat berkembangnya teknologi. Tujuan penelitian ini diantaranya adalah (1) untuk mengetahui bagaimana upaya *repositioning* dan *positioning* yang diciptakan untuk memperkenalkan kembali PT. Pos Indonesia, (2) untuk mengetahui bagaimana kegiatan PT. Pos Indonesia dalam membangun *corporate branding* perusahaan, (3) untuk mengetahui bagaimana pencapaian PT. Pos Indonesia melalui *corporate branding* yang dilakukan, (4) untuk mengetahui PT. Pos Indonesia harus melakukan branding untuk terus bertahan. Metodologi penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian yang dilakukan, bertahannya PT. Pos Indonesia karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan BUMN yang memiliki fungsi sebagai tanda kedaulatan Negara dengan misi sosial *Public Service Obligation* disamping misi bisnis. *Positioning* PT. Pos Indonesia yang ingin dikenal saat ini adalah sebagai raksasa logistic dari timur. Kegiatan yang dilakukan PT. Pos Indonesia diantaranya Pos Indonesia Bergerak, festival film pendek, letter writing competition, media relations, serta kegiatan bersama market place. Pencapaian yang didapatkan diantaranya, menurunnya jumlah complain, penerapan *service excellent*, perbaikan teknologi dan pelayanan, serta berubahnya visi, misi dan pembaharuan *management*.

**Kata Kunci :** *Corporate Branding, Positioning, PT. Pos Indonesia.*

## A. Pendahuluan

Keberhasilan suatu merek menunjukkan bahwa bagi banyak perusahaan, yang namanya *branding* merupakan suatu yang penting. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha agar sekedar punya *brand awareness*, tetapi juga punya ekuitas yang lebih tinggi, baik itu *brand association* maupun *perceived quality*. Pendeknya mereka sudah sadar akan arti penting merek sebagai *the first ultimate value of marketing* (Kertajaya, 2007 : 53). Sebuah merek akan meningkat ekuitasnya dan sekaligus punya *market value* yang tinggi jika merek tersebut selain menjadi *market leader* juga

merupakan *market leader* yang *friendly* atau *market leader* yang *welcome* atas munculnya para pesaing.<sup>1</sup> Menurut Hermawan Kertajaya (2007:11) *positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk dan perusahaan di benak pelanggan. Dalam meningkatkan *corporate branding* yang dimiliki perusahaan dirasa perlu melakukan *repositioning* bila *positioning* yang dimiliki sudah tidak sesuai dengan kondisi saat ini. “Persyaratan branding korporasi adalah menjadikan sesuatu hal sebagai suatu ciri khas perusahaan seperti kualitas, daya inovasi, keramah tamahan atau apapun juga” (Kotler, 2003:31).

PT.Pos Indonesia adalah salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan lalu lintas berita, uang, barang dan memiliki jaringan pelayanan terbesar dan tersebar di seluruh pelosok tanah air. Namun, sejalan dengan bangkitnya kembali perusahaan ini telah banyak perusahaan lainnya yang terlebih dahulu mendapatkan perhatian masyarakat. Salah satunya adalah dalam jasa pengiriman barang yang saat ini dikuasai oleh perusahaan pesaingnya seperti JNE, TIKI dan J&T. Nampaknya masyarakat sudah nyaman menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Saat ini JNE sedang merajai pasarnya dalam jasa pengiriman barang yang memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia serta memiliki jangkauan yang cukup luas. Dapat dilihat melalui hasil survey yang dilakukan pada Desember 2017 mengenai persepsi stakeholder Internal Pos Indonesia bahwa pesaing PT. Pos Indonesia terdekat adalah JNE.



**Gambar 1.** Persepsi Stakeholder Internal Pos Indonesia

*Sumber : Data riset persepsi stakeholder internal Pos Indonesia Desember 2017*

Saingan PT. Pos Indonesia semakin banyak ditambah dengan adanya aplikasi bisnis berbasis *online* yang menawarkan berbagai kemudahan seperti Gojek dan Grab, yang menyediakan layanan transportasi dan juga menyediakan layanan pengiriman barang dalam jarak wilayah dalam Kota seperti kita kenal yaitu *go-send* dan *grab-send*. Maraknya bisnis *online* tersebut menambah sengitnya persaingan yang ada saat ini.

Peneliti juga menemukan salah satu gambaran akan pasar jasa kurir di Indonesia dalam tabel 1.1 di bawah yang menunjukkan *TOP BRAND INDEX* jasa kurir di Indonesia mulai tahun 2012 hingga 2015 dari perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

<sup>1</sup> Kertajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Mizan : Bandung (hal 53)

**Tabel 1.** TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia

Brand	TOP BRAND INDEX				RANKING			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
JNE	21,2 %	28,6 %	33,2 %	43,5 %	2	2	2	1
TIKI	59,6 %	53,7 %	45,1 %	36,2 %	1	1	1	2
POSINDONESIA	7,3 %	8,4 %	8,4 %	6,7 %	3	3	3	3

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2012 hingga 2015, PT. Pos Indonesia, tetap menduduki posisi terakhir bahkan pada tahun 2015 PT. Pos Indonesia mengalami penurunan yang awalnya dari 8,4 % menjadi 6,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia masih memiliki banyak kekurangan dalam melayani pelanggan.

*Positioning* yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia hingga saat ini masih menjadi perusahaan pengiriman surat. Walaupun salah satu bisnis PT. Pos Indonesia dalam pengiriman barang sudah mulai berkembang namun masih belum menjadi *top of mind* sebagai pilihan pertama dalam benak masyarakat dan masih mempercayai perusahaan swasta. Seperti data yang dapat dilihat pada hasil survey persepsi stakeholder internal Pos Indonesia yang menyatakan bahwa jaringan Pos Indonesia yang tersebar ke seluruh NKRI menjadi kekuatan terbesarnya.

**Gambar 2.** Keunggulan PT. Pos Indonesia

Sumber : Data riset persepsi stakeholder internal pos Indonesia Desember 2017

*Brand is much powerful than product.* Produk bisa berubah karena teknologi, tapi merek bisa tetap hidup karena di revitalisasi (Knapp, Duane E, 2002: 116). PT. Pos Indonesia perlu melakukan *branding* kembali untuk memperbaiki citranya dimata masyarakat. Membenahi kembali nilai *brand* yang dipresentasikan kepada masyarakat dan membuktikannya agar dapat kembali dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu fokus penelitian yang akan peneliti bahas adalah mengenai *corporate branding* yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia ditengah persaingan bisnis yang ketat saat ini demi meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas yang didapatkan oleh perusahaan dari publiknya dengan judul “*Corporate Branding PT. Pos Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya *repositioning* dan *positioning* yang diciptakan untuk memperkenalkan kembali PT. Pos Indonesia, untuk mengetahui kegiatan PT. Pos Indonesia dalam membangun *corporate branding* perusahaan, untuk mengetahui pencapaian PT. Pos Indonesia melalui *corporate branding* yang dilakukan. Dan ntuk mengetahui PT. Pos Indonesia melakukan branding untuk terus

bertahan.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Landasan Teoritis**

#### **Teori Sistem**

“System adalah seperangkat unit yang saling berinteraksi yang bertahan lama di dalam batas – batas yang ditentukan berdasarkan respons dan penyesuaian terhadap tekanan perubahan dari lingkungan untuk mencapai tujuan dan mempertahankannya” (Cultip, 2005 :202). Prinsipnya menekankan bahwa system berada dalam lingkungan yang berubah. Perubahan dalam system terbuka untuk memelihara bagian-bagian dari sub-sistem secara seimbang atau sama, dan merupakan kesatuan dari unit-unit yang berinteraksi. Teori ini menghindari konotasi statis dalam keseimbangan dan mengangkat system dinamis, berproses, pemeliharaan system secara potensial, seseorang dihargai ciptaannya, dan system menciptakan kondisi yang bervariasi.

Teori sistem menganggap bahwa aktivitas organisasi mengakibatkan konsekuensi (dampak) dari publiknya. Sebaliknya, tindakan publik sebagai respon terhadap aktivitas organisasi yang menimbulkan konsekuensi tertentu bagi organisasi. Konsekuensi ini disebut sebagai “reciprocal consequences”, yaitu muncul nya masalah saat berhubungan dengan publik (Grnig and Hunt, 1984:10). Untuk mengatasi masalah yang muncul, organisasi membutuhkan subsistem public relations yang dapat menjalin komunikasi antara organisasi dan public. Public relations pada dasarnya adalah fungsi komunikasi dari manajemen agar komunikasi mengadaptasi, mengubah atau menjaga lingkungan nya agar tetap selaras dengan tujuan dan mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan teori sistem terdapat dua sistem komunikasi, yaitu sistem komunikasi internal, adalah proses pertukaran di lingkup internal organisasi dan sistem komunikasi eksternal, adalah proses pertukaran antara organisasi dengan publik eksternal

Sistem terbuka yaitu sistem yang membuka diri untuk proses tukar menukar informasi dan sumber daya dengan lingkungannya. Disini, praktisi PR menganggap bahwa publik merupakan bagian vital dari lingkungannya. PR bertugas untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. Jika praktisi PR lebih banyak memproduksi dan menyampaikan informasi dengan tanpa atau sedikit sekali memperlihatkan umpan balik publiknya, maka itu adalah ciri organisasi dengan sistem tertutup, artinya organisasi enggan membuka diri berinteraksi dan tukar menukar input dan sumberdaya dengan organisasi lainnya.

### **2. Landasan Konseptual**

#### **Teori PDB (Positioning, Differentiation, Brand)**

Hermawan (dalam Bungin, 2015 : 66) mengatakan bahwa unsur terpenting dari pemasaran adalah *brand*, *positioning*, dan *diferensiasi*. Hermawan mengajukan Sembilan unsur pemasaran untuk mengkritik konsep pemasaran Kotler, namun menurutnya, tiga unsur di atas adalah yang terpenting dalam pemasaran modern. Produk harus memiliki *brand* yang kuat sehingga melalui *brand* itu orang mengenal produk. *Positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menempati posisi yang berbeda, relative terhadap produk saingan, di benak konsumen. Perusahaan menerapkan strategi ini baik dengan menekankan fitur yang membedakan produk mereka atau mereka mungkin mencoba untuk membuat produk yang sesuai (murah atau premium, utilitarian atau mewah, entri-level atau tinggi dan lainnya) melalui iklan. Setelah produk diposisikan, sangat sulit untuk mereposisi tanpa merusak kredibilitasnya. Hal ini terjadi juga pada *positioning* lainnya seperti *brand*

produk, *personal brand* dan sebagainya.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa *positioning* adalah strategi menguasai pikiran konsumen tentang suatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk mengasosiasikan dengan merek produk tertentu saja. *Positioning* penting sebagai investasi masa depan, *positioning* akan mendorong orang membeli produk itu ketika ia membutuhkannya. Pada sisi lain *positioning* menciptakan loyalitas terhadap *brand* dan kesetiaan terhadap suatu *brand*.

Hermawan (dalam Bungin, 2015 : 67) menekankan pentingnya diferensiasi produk. Agar orang mengenal suatu produk kita, maka produk kita harus berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Banyak pakar mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata – rata (*above-average performer*) di dalam industrinya.

Kotler (dalam Bungin, 2015 : 69) mengatakan bahwa *brand* adalah merek, nama, istilah, tanda symbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, *brand* membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya di pasaran. Kesuksesan diferensiasi oleh *brand* ini membuat produk berhasil di pasaran dan memberi efek domino. Fill (dalam Bungin, 2015 : 69) mengatakan *brand* yang sukses akan memberi efek domino yang kuat, positif dan selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai keprobadian yang kukuh dari sebuah produk.

*Brand* memiliki sifat untuk diberitahukan kepada publik, dengan demikian *brand* memiliki sifat publisitas, karena itu *brand* hanya hidup di dalam ruang komunikasi. *Brand* yang tidak dipublikasikan akan mati karena tidak memperoleh “oksigen” komunikasi. *Brand* yang terpublikasikan di dalam proses komunikasi akan terukur sebagai *brand* yang kuat atau *brand* yang lemah. Komunikasi, adalah jantung *brand* yang menggerakkan pesan janji – janji *brand* kepada konsumen. *Brand* menjanjikan *value* yang terbaik kepada masyarakat, baik kualitas, layanan, kenyamanan, dan sebagainya. Komunikasi juga menggerakkan publisitas *brand* hingga mencapai *positioning* di masyarakat. Media dan saluran komunikasi dimanfaatkan untuk menempatkan posisi *brand* pada posisi terbaik di benak pikiran masyarakat. *Brand* yang memiliki *value* harus memiliki *performance brand* yang bagus dan unik, sehingga memudahkan *brand* diterima masyarakat dan *positioning* (Bungin, 2015 : 66-70).

### C. Hasil Penelitian

#### Upaya repositioning dan positioning yang diciptakan

Upaya positioning dan repositioning yang dilakukan Pos Indonesia bahwa Pos yang kuat sebagai perusahaan pengiriman surat kini telah merubah visi, misinya pada November 2017 dengan visi menjadi raksasa logistic dari timur dan slogannya yaitu *we carry mission*. Perubahan tersebut tidak diiringi dengan perubahan logo. Logo Pos Indonesia saat ini kurang relevan dan belum mengalami perubahan dari tahun 1995 sejak PT. Pos Indonesia (Persero) terbentuk.

Untuk membangun merek korporasi yang kuat dibutuhkan citra kerja yang baik yang biasanya disalurkan dalam bentuk tema, slogan, gambar, logo, warna dan anggaran iklan. Tapi perlu diingat bahwa perusahaan tidak boleh semata – mata bergantung pada pendekatan iklan. Citra suatu korporasi akan lebih efektif jika dibangun dengan cara meningkatkan kinerja korporasi secara keseluruhan ketimbang

cara lain. Kinerja perusahaan yang bagus dan ditambah dengan *public relations* yang memadai akan lebih berhasil dibandingkan dengan pendekatan iklan korporasi” (Kotler, 2003: 31-32). Dari pendapat Kotler tersebut yang mengatakan bahwa untuk membangun merek korporasi dibutuhkan citra kerja yang baik yang biasanya disalurkan dalam bentuk tema, slogan, gambar, logo, warna dan anggaran iklan. Dalam hal ini Pos Indonesia telah mengubah tema, dan slogan yang dimilikinya, namun tidak dibarengi dengan perubahan logo maupun warna perusahaan sehingga usahanya tersebut dirasa kurang maksimal. Dalam sisi iklan pun Pos Indonesia tidak banyak melakukan periklanan untuk menciptakan *awareness* terhadap produknya.

Berdasarkan empat resep untuk membangun *positioning* yang tepat menurut Kertajaya (2007: 12), yang pertama *positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan menjadi *reason to buy* mereka. Hal ini akan terjadi apabila *positioning* mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan dan *value* ini merupakan suatu asset bagi mereka. Oleh karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. Kedua, *positioning* harusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Ketiga, *positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Jika *positioning* unik maka tidak akan mudah ditiru oleh pesaing dan menjadi *sustainable* dalam jangka panjang.

Karena menurut Kertajaya, langkah awal dalam menyusun diferensiasi adalah harus mampu secara jeli mengurai *needs*, *wants*, dan *expectations* dari setiap pelanggan. Dalam hal ini, nampaknya Pos Indonesia disusul oleh pesaing barunya seperti Si Cepat yang mengerti keinginan pelanggan dengan *positioning* dan penawaran yang dimilikinya. Selain itu, sesuai resep pertama Kertajaya *positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan menjadi *reason to buy*. Jaringan yang luas yang dimiliki Pos Indonesia belum cukup untuk menjadi alasan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang Pos Indonesia. Sehingga, transformasi yang perlu dilakukan bukan hanya dari sisi internalnya saja. Karena hal tersebut tidak jelas terlihat oleh konsumen. Faktor *tangible* dan *intangible* seperti yang dikatakan *manager brand management* itulah yang harus diseimbangkan oleh Pos Indonesia.

### **Kegiatan PT. Pos Indonesia dalam membangun corporate branding**

Kegiatan yang dilakukan dalam upaya membangun corporate branding diantaranya Pos Indonesia Bergerak, festival film pendek, letter writing competition, luber hadiah, mdik gratis, ikatan motor & sepeda Pos Indonesia. Namun kegiatan tersebut terhenti di tahun 2017 dan tidak dilakukan secara rutin. Maka yang dilakukan Pos Indonesia saat ini adalah media relation serta perbaikan internal dengan menyusun program-program baru dalam perubahan struktur organisasi perusahaan.

Karena menurut Knapp (2002: 8) , pikiran pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan ribuan kesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya harus secara terus – menerus memonitor kesan – kesannya, merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek.

Posisi PT. Pos Indonesia yang belum menjadi *top of mind* di benak masyarakat dapat dipengaruhi oleh minimnya kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia baru menjalankan kegiatan sejak Pos bertransformasi mulai tahun 2012 dimulai adanya kegiatan yang berhubungan dengan *corporate branding*. Pada saat itupun kompetitor Pos Indonesia mulai menguasai pasarnya saat itu dan Pos Indonesia dapat dibilang tertinggal dari pesaingnya. Sehingga, kesan yang dimiliki konsumen terhadap PT. Pos Indonesia berada di bawah pesaingnya untuk saat ini.

Rencana kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu dengan memilih brand

ambassador yang dapat mewakili Pos Indonesia, media application pada media yang dianggap masih efektif, brand activation yang rencananya merangkul segmen anak muda, serta perubahan logo yang saat ini masih dalam tahap perdebatan. Kegiatan tersebut direncanakan oleh divisi brand management yang baru terbentuk dan masih melakukan penyusunan program.

Menurut Bungin (2015 : 66-70), komunikasi merupakan jantungnya *brand* yang menggerakkan pesan janji – janji *brand* kepada konsumen. Komunikasi juga menggerakkan publisitas *brand* hingga mencapai *positioning* di masyarakat. Maka, *Brand Management* dalam kegiatannya dalam menciptakan *brand identity* melalui *media application* akan memfokuskan komunikasi pada beberapa media yang dianggap masih relevan dan dianggap masih memberikan *impact* yang positif untuk menjaga *awareness* Pos Indonesia. Beberapa media yang masih cukup layak dipertimbangkan adalah *TV commercial*, media cetak Koran, media cetak majalah, *advertorial*, *running text*, *built in*, *banner ads*, *video extender*, *wallpaper ads* dan *brochure*. *Brand* yang memiliki *value* harus memiliki *performance brand* yang bagus dan unik sehingga memudahkan brand diterima masyarakat dan *positioning*.

### Pencapaian PT. Pos Indonesia melalui corporate branding yang dilakukan

Pencapaian Pos Indonesia hingga saat ini yaitu pernah menjadi media relationship terbaik. Terbentuknya visi, misi dan slogan baru dari Pos Indonesia yang diiringi perbaikan susunan direksi dan struktur organisasi sehingga tercipta divisi brand management. Dalam monitoring yang dilakukan juga Pos Indonesia mengalami penurunan jumlah complain. Namun, berdasarkan hasil survey terbaru top brand index bahwa Pos Indonesia masih dikalahkan oleh pesaingnya ditambah munculnya pesaing baru seperti J&T yang langsung mengalahkan Pos Indonesia pada tahun ini.

**Tabel 2.** TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia

BRAND	TOP BRAND INDEX			RANKING		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
JNE	47,6%	49,4%	45,0%	1	1	1
TIKI	35,7%	34,7%	13,9%	2	2	2
POS INDONESIA	9,6%	8,7%	11,6%	3	3	4
J&T	-	-	13,6%			3
DHL	1,3%	1,3%	3,5%	4	4	5

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Menurut Aaker (2004) ada lima hal terpenting dalam membangun sebuah *corporate branding*. Pertama adalah *People*, sumber daya yang ada pada perusahaan, terutama pada perusahaan jasa yang memberikan pelayanan secara langsung, sangat berpengaruh terhadap pembentukan *image* dari sebuah *corporate brand*. Dalam hal ini menurut penjelasan dari *manager brand management* Bapak Abu Sofian bahwa seluruh karyawan telah dilatih dengan *service excellent* dan *operasional excellent*. Bila pelatihan tersebut berhasil menciptakan tingkah laku dan menerapkan budaya perusahaan terhadap karyawan maka dapat memberikan pelayanan pelayanan yang prima seperti misi Pos Indonesia saat ini yaitu memberikan layanan prima kepada

konsumen. Kedua adalah *value and priorities*, yang terpenting dalam sebuah perusahaan adalah nilai-nilai dan prioritas. Nilai-nilai dan prioritas apa yang akan dipegang teguh oleh perusahaan meski dalam keadaan sulit sekalipun? Hal ini yang akan menjadi dasar penentuan strategi bisnis perusahaan, inovasi, kualitas dan fokus terhadap konsumen biasanya menjadi nilai-nilai dan prioritas utama yang dipegang oleh sebuah perusahaan, karena ketiga hal ini mampu mendukung terciptanya *corporate brand*. Dalam hal ini, berkaitan dengan fungsi Pos Indonesia yang membawa misi social, maka dalam situasi apapun suatu kantor pos akan tetap dipertahankan disuatu wilayah tertentu meskipun tidak banyak menghasilkan keuntungan. Nilai – nilai prioritas yang dipengang teguh Pos Indonesia adalah dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan terus berupaya melakukan transformasi – transformasi meskipun pergerakannya terbilang terlambat diantara para pesaingnya. Inovasi yang dilakukan Pos Indonesia perlahan dapat menyamai pesaingnya dari sisi layanan. Perbaikan dari dalam yang terus dilakukan Pos Indonesia diharapkan terus meningkatkan kulalitas pelayanan yang lebih baik. Ketiga merupakan inovasi, Sebuah inovasi yang memiliki citra sebagai perusahaan yang berinovasi tinggi, akan mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. . Dalam hal ini, Pos Indonesia telah berinovasi, namun inovasi tersebut juga tidak lantas membedakan Pos Indonesia dengan perusahaan lainnya karena jasa pengiriman lainnya seperti JNE ataupun JNT juga memiliki pelayanan tersebut seperti adanya jasa penjemputan barang serta aplikasi *track and trace*. Disisi lain, telah muncul perusahaan pesaing yang berinovasi lebih tinggi sehingga dengan mudah diterima konsumen dengan baik terhadap layanan yang ditawarkan. Seperti saat ini, jasa pengiriman yang sedang diminati para pebisnis online yaitu “Si Cepat” yang memberikan diskon 15% kepada pelanggannya setiap pengiriman barang. Terus bertambahnya pesaing menuntut Pos Indonesia untuk dapat bergerak cepat dalam transformasinya tersebut dan mengejar kompetitornya yang semakin bertambah sehingga tidak kembali jauh tertinggal. Keempat merupakan *perceived quality*, Apakah sebuah perusahaan dipersepsikan untuk memiliki kualitas yang tinggi dalam memenuhi janji-janji merek? Apakah perusahaan dapat dipercaya? *Perceived quality* atau kualitas yang dipersiapkan oleh konsumen, membutuhkan sebuah komitmen akan kualitas dari suatu organisasi, hal ini memiliki pengaruh terhadap ROI sebuah perusahaan. Dari hasil pengamatan peneliti terhadap mahasiswa dan pegawai kantor, sebagian besar merasa enggan untuk memilih jasa pengiriman Pos Indonesia dengan alasan memilih jasa pengiriman yang dekat dari rumah, ada pula yang mengatakan bahwa mereka sudah terbiasa menggunakan jasa pengiriman JNE atau JNT, memang dalam bisnis tersebut pasar sudah di kendalikan oleh perusahaan pesaing terbesar Pos Indonesia yaitu JNE. Kelima adalah *concern for customers*, Sebuah perusahaan harus memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap konsumen, konsumen perlu merasa bahwa mereka dihargai dan diperlukan dengan prioritas yang tinggi, maka konsumen akan membicarakan hal yang baik mengenai perusahaan. Media saat ini khususnya media social dapat dengan mudah menyebarkan informasi dan sarana masyarakat untuk dapat berpendapat, complain konsumen terhadap pelayanan seringkali diutarakan melalui media social, dan hal tersebut dapat mempengaruhi masyarakat lainnya dalam memilih jasa pengiriman barang. Banyaknya complain terhadap pelayanan Pos Indonesia menuntut perbaikan pelayanan Pos, sehingga dikatakan oleh *Manager brand Management* Bapak Abu Sofian bahwa Pos hingga saat ini masih melakukan perbaikan internal dari dalam dengan transformasi – transformasi yang dilakukan. Salah satunya adalah perbaikan layanan, sehingga didapatkan bahwa Pos Indonesia

mengalami penurunan jumlah complain.

### **PT. Pos Indonesia harus melakukan branding untuk terus bertahan**

Bertahannya Pos Indonesia di tengah persaingan karena mengemban dua amanat yaitu sebagai perusahaan BUMN untuk misi social dan misi bisnis sehingga dipertahankan oleh Negara. Selain itu juga mengikuti perkembangan teknologi salah satunya dengan dibuatnya mesin sortir robotic. Perusahaan pesaing menggunakan Pos Indonesia bila tidak memiliki jaringan ke wilayah tertentu. Pos Indonesia juga melakukan upaya perbaikan internal seperti meningkatkan service excellent dan operasional excellent.

Teori sistem menganggap bahwa aktivitas organisasi mengakibatkan konsekuensi (dampak) dari publiknya. Sebaliknya, tindakan publik sebagai respon terhadap aktivitas organisasi yang menimbulkan konsekuensi tertentu bagi organisasi. Konsekuensi ini disebut sebagai “reciprocal consequences”, yaitu muncul nya masalah saat berhubungan dengan publik (Grnig and Hunt, 1984:10). Untuk mengatasi masalah yang muncul, organisasi membutuhkan subsistem public relations yang dapat menjalin komunikasi antara organisasi dan public. Public relations pada dasarnya adalah fungsi komunikasi dari manajemen agar komunikasi mengadaptasi, mengubah atau menjaga lingkungannya agar tetap selaras dengan tujuan dan mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan teori sistem terdapat dua sistem komunikasi, yaitu sistem komunikasi internal, adalah proses pertukaran di lingkup internal organisasi dan sistem komunikasi eksternal, adalah proses pertukaran antara organisasi dengan publik eksternal. Jadi perbaikan internal saja belum cukup untuk membuat Pos Indonesia dapat dipilih oleh konsumen. Menjaga public eksternal juga merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi.

Kertajaya (2004: 12) yang mendefinisikan diferensiasi sebagai upaya mengintegrasikan sesuatu yang disebut konten, konteks dan infrastruktur produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, disini perusahaan membedakan diri dengan para pesaing berdasarkan “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. Seperti tempat yang nyaman dengan adanya AC, bangunan yang bagus, petugas pelayanan yang rapi, adanya fasilitas tambahan lainnya seperti fasilitas penjemputan dan *packing corner* yang dapat dilihat dan langsung dirasakan. Konteks merupakan dimensi yang merujuk pada “cara” perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Disini, perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *intangibile* dari diferensiasi. Jadi, bila konten berbicara mengenai *what to offer*, konteks berbicara mengenai *how to offer*. Berdasarkan wawancara dengan *Manager Brand Management* PT. Pos Indonesia bahwa PT. Pos Indonesia menerapkan budaya pelayanan yang pasti dengan *service excellent*, itu dapat dibidang termasuk *intangiblenya* dengan pelayanan yang terbaik.

Infrastruktur adalah faktor – faktor pemungkin (*enabler*) terealisasikannya diferensiasi konten maupun konteks di atas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*), kapabilitas SDM (*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks di atas. Dari hasil wawancara dengan *Manager Brand Management* dan *Public Relations* PT. Pos Indonesia bapak Abu Sofian dan bapak Riyan Hardiyana bahwa teknologi saat ini menjadi *big bones* nya PT. Pos Indonesia karena seluruh aspek didukung oleh teknologi, teknologi yang

mumpuni untuk mendukung *e-commerce* seperti mesin sortir robotic untuk meningkatkan akurasi dan meminimalisir kesalahan. Pada tahun ini sedang membuat 10 mesin robotic untuk seluruh Indonesia. Peningkatan mulai dari segi SDM, sarana prasarana. Transformasi dari sisi SDM pun sudah mulai merekrut generasi muda dan menawarkan pensiun dini kepada karyawan yang berusia 45 tahun keatas untuk meningkatkan kreativitas dan kegesitan, melek teknologi, wawasan luas, maka dari sisi SDM pun diperbaharui. Selain itu dari sisi fasilitas, bangunan Kantor Pos telah diperbaharui sehingga lebih nyaman dengan adanya pintu kaca dan AC, serta terdapat fasilitas *packing* di setiap Kantor Pos. fasilitas penjemputan barang juga sudah diberlakukan oleh Pos Indonesia menyusul para pesaingnya.

#### D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Positioning* yang ingin diciptakan PT. Pos Indonesia adalah sebagai raksasa logistik dari timur sebagai visinya. Bila dahulu masyarakat mengenal Pos dengan surat, kini PT. Pos Indonesia ingin dikenal sebagai paket. Dengan tagline *we carry mission* yaitu membawa misinya untuk menguasai pasar logistik. *Manager brand management* memiliki niat untuk mengganti logo PT. Pos Indonesia yang saat ini sudah tidak relevan dengan *positioning* yang ingin diciptakan namun masih dalam perdebatan.
2. Kegiatan yang dilakukan PT. Pos Indonesia dalam menciptakan *corporate branding* terbilang sedikit seperti adanya Ikatan Motor Pos Indonesia, Ikatan Sepeda Pos Indonesia, Pos Indonesia Bergerak, festival film pendek dan *letter writing competition*. Seluruh kegiatan tersebut terhenti ditahun 2017 karena adanya pergantian struktur organisasi. Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* sendiri merupakan kegiatan *media relations*. Untuk kegiatan divisi *brand management* masih dalam tahap perencanaan karena divisi tersebut baru terbentuk pada tahun 2017. Rencana Pos Indonesia dalam memilih Agnezmo sebagai *brand ambassador* mengalami kendala hingga batal dan kini masih memilih *public figure* yang dirasa cocok untuk mewakili *brand* Pos Indonesia.
3. Pencapaian PT. Pos Indonesia melalui *corporate branding* yang dilakukan diantaranya PT. Pos Indonesia mengalami penurunan jumlah *complain*, PT. Pos Indonesia juga pernah menjadi salah satu perusahaan dengan media relationship terbaik di Indonesia, penerapan *service excellent* yang menjadi budaya yang diterapkan kepada pegawai, perkembangan teknologi dan fasilitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen juga terus diperbaharui seperti adanya mesin robotic, perbaikan fasilitas pelayanan, penerapan Agen Pos juga memperluas jaringan yang dimiliki PT. Pos Indonesia, terbentuknya bagian *brand management* bersamaan dengan perubahan visi dan misi perusahaan, PT. Pos Indonesia juga melakukan perombakan management di tahun 2017. Perusahaan lainnya menggunakan Pos Indonesia karena keterbatasan jaringan, namun dalam sisi persepsi hingga saat ini Pos masih kalah dengan pesaingnya ditambah terus munculnya pesaing baru yang lebih menarik minat konsumen.
4. Bertahannya PT. Pos Indonesia ditengah persaingan karena PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang memiliki tugas dari Negara dalam fungsinya sebagai tanda kedaulatan suatu Negara, misi sosial dengan adanya *public service obligation* dan misi bisnis untuk menghasilkan laba sebesar besarnya. Jaringan yang luas yang tersebar diseluruh Indonesia hingga ke pelosok membuat PT. Pos Indonesia memilih fokus kepada jasa pengiriman

barang atau jasa logistik dengan jaringan yang dimilikinya tersebut dan perlahan melakukan transformasi dan upaya dalam terus meningkatkan pelayanan dan bisnisnya untuk dapat mengejar kompetitor yang telah terlebih dahulu merajai pasar pengiriman barang.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, 2004. *Strategic Marketing Manajement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bungin, burhan. 2015. *Komunikasi pariwisata (tourism communication) : pemasaran dan brand destinasi*. PRENADAMEDIA GROUP : Jakarta
- Cultip, Scott M, Center, Allen H, Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations* Edisi 8. Jakarta: Indeks.
- Grnig and Hunt, 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Differentiation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka
- 2007a. *Hermawan Kertajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- 2007b. *Hermawan Kertajaya on Positioning Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung. PT. Mizan Pustaka.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta : ANDI
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

### **Website**

[www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)  
[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

### **Survey**

Data riset persepsi stakeholder internal Pos Indonesia Desember 2017