

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Seiring perkembangan dunia usaha saat ini, pertumbuhan di bidang perekonomian baik jasa maupun sektor industri berkembang dengan sangat pesat. Persaingan di bisnis jasa kurir makin terfragmentasi karena hadirnya pemain-pemain swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi bisnis yang brilian. Perkembangan bisnis kurir atau jasa pengiriman barang yang semakin pesat dilatarbelakangi karena permintaan konsumen atau pelanggan yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang sehingga menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan.

Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan yang beragam. Kondisi demikian membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan penggunaan jasa kurir dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen/pelanggan.

Perusahaan berusaha memberikan layanan yang terbaik untuk menarik konsumen/pelanggan yang sebanyak-banyaknya. Selain menjanjikan pelayanan

terbaik, mereka juga berupaya menghadirkan berbagai produk inovatif jasa layanan pengiriman barang maupun paket. Sebagai sebuah peluang usaha, jasa kurir ini prospeknya juga masih sangat menjanjikan. Terlebih dengan adanya *trend* dikalangan perusahaan-perusahaan besar yang belakangan ini cenderung menyerahkan kepada pihak lain untuk urusan pengiriman barang hingga penanganan gudang kepada perusahaan jasa kurir.

Studi McKenzie menunjukkan bahwa jumlah kelas menengah meningkat. Ini sebenarnya fenomena masyarakat yang naik kelas. Peningkatan diperkirakan terus terjadi hingga menyentuh angka 130 juta pada 2030 nanti. Secara makroekonomis bahwa pengeluaran (*spending*) orang Indonesia meningkat. Sesuai dengan definisinya, kelas menengah menghabiskan uang USD 2 per hari. Industri dan perputaran ekonomi ikut meningkat, termasuk di sektor bisnis jasa kurir¹. Kebutuhan jasa kurir untuk pengiriman paket atau barang meningkat cukup tinggi, khususnya adalah pelaku *e-commerce*.

Persaingan antar jasa kurir dimulai pada saat bertumbuhnya sektor *e-commerce* dan perilaku ekonomi warganet. Ditandai dengan munculnya startup-startup baru, yang umumnya masih bermain di bidang jual beli produk. Berdasarkan studi yang dilakukan McKinsey bahwa potensi kontribusi ekonomi berbasis digital adalah sebesar USD 150 triliun di tahun 2025². Kondisi ini mendukung perkembangan *e-commerce*, atau bisnis secara online. Dengan keadaan tersebut perusahaan kurir berlomba-lomba untuk memanfaatkan potensi

¹ <http://kalimantan.bisnis.com/read/20170807/450/678467/anomali-pertumbuhan-ekonomi-melacak-misteri-hingga-ke-kurir>, diakses pada tanggal 6 Februari 2018

² <https://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/the-archipelago-economy>, diakses pada tanggal 6 Februari 2018

bisnis ini, hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan jasa kurir. Karena bahwasannya transaksi di *e-commerce* menjadi transaksi yang diperebutkan pasarnya, baik pelapak maupun khususnya perusahaan jasa kurir itu sendiri.

Perusahaan yang dipilih oleh peneliti dalam menganalisa strategi *brand rejuvenation* ini adalah PT Pos Indonesia (Persero) yang merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara, dengan lingkup bisnisnya yakni Bisnis Surat Paket (BSP) dan Jasa Keuangan (Jaskug). Tentunya sebagai perusahaan yang 80% mengelola jasa kurir, PT Pos Indonesia (Persero) memiliki beberapa tantangan dalam mengenalkan merek dan produknya yang sudah banyak saingannya di dunia bisnis jasa kurir Indonesia. PT Pos Indonesia (Persero) menyediakan layanan dengan jaringan yang sangat luas hingga 4.800 Kantorpos online. Jumlah titik layanan (*Point of Sales*) mencapai 58.700 titik dalam bentuk Kantorpos, Agenpos, Mobile Postal Service, dan lain-lain. Pos Indonesia memiliki jaringan yang dedicated, sistem distribusi yang handal, *Track and Trace*, layanan yang prima, kecepatan, ketepatan, serta harga yang kompetitif.

Kantor pos merupakan tempat strategis untuk transaksi penjualan dan atau distribusi barang dan jasa. Khusus produk dan layanan dalam jasa pengiriman surat dan paket antara lain adalah Pos Express, Suratpos Biasa (Standart), Paket Pos, (Pos Kilat Khusus), sedangkan untuk lingkup internasional antara lain : Express Mail Service (EMS), Paket Cepat Internasional, Pos Ekspor. Selama ini setelah berubah status dari Perusahaan umum Pos dan Giro menjadi Persero pada tahun 1995 lalu, hingga sekarang PT Pos Indonesia fokus pada bisnis layanan jasa kurir.

Sebuah *brand* dapat dikatakan mengalami penuaan dikarenakan adanya dimensi lain di sekelilingnya yang berubah yang biasa kita sebut dengan zaman. Zaman berubah, termasuk manusia di dalamnya, sistem dan segala paradigma ikut berubah. Dan sebuah *brand* akan menua lalu lumpuh apabila ia tidak ikut berubah. Tidak hanya pada lingkup *branding*, istilah *rejuvenation* sering didengar. Ditambah lagi semakin banyaknya pesaing-pesaing baru yang masuk dengan visualisasi desain yang muda dan *fresh*, yang tentu saja generasi-generasi muda akan lebih memilih *brand* tersebut karena lebih mencerminkan personalitasnya. Hal yang perlu dilakukan dalam melakukan peremajaan *brand* adalah dengan melindungi *brand* tersebut dengan menambahkan dan/atau menciptakan nilai tambah yang baru dan yang lebih relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Inilah yang kemudian strategi *rebranding* PT Pos Indonesia (Persero) melibatkan *brand rejuvenation* yakni dimulai dari kampanye jelang lebaran dengan peluncuran sebuah jargon baru yang berhubungan dengan kekuatan Pos Indonesia yaitu #PaketinAja #POSbisa. Ajakan untuk mengirim paket melalui Pos Indonesia ini dibuat dalam rangkaian acara selama Ramadhan dan Lebaran tahun 2017 lalu. Dilanjutkan dengan program komunikasi pemasaran terpadu memang bertujuan menciptakan asosiasi merek baru sehingga dapat tercipta kesan tertentu di benak konsumen terutama di kelompok millennial. Dalam studi kasus peluncuran jargon baru pada strategi *brand rejuvenation* PT Pos Indonesia (Persero) ini mengandung proses komunikasi dalam perspektif mekanistik secara primer. Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik secara primer adalah

proses menyampaikan pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media atau saluran.

Jargon dalam sebuah perusahaan merupakan suatu alat *brand* yang kuat karena *brand name* jargon sangat efisien makna singkat dalam membangun *brand equity*. Manfaat jargon dapat dibuat dalam berbagai cara yang berbeda untuk membantu membangun *brand equity*. Beberapa jargon membangun *brand awareness* dengan memainkan *brand name* dalam berbagai cara. Jargon lainnya membangun *brand awareness* lebih tegas dengan membuat jaringan kuat antara *brand* dan kategori produk yang sesuai dengan kombinasi keduanya.

Menurut **Abu Sofyan** selaku Manajer *Brand Management* PT Pos Indonesia (Persero) menjelaskan mengenai *rejuvenation* yang dilakukan dengan melibatkan peluncuran jargon baru yakni sebagai berikut :

“*Rejuvenation* itu kan pendekatannya anak muda yaitu generasi milenial dengan penciptaan *image* melalui kampanye dalam media sosial yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia (Persero), namun yang di fokuskan di media sosial instagram. *Rejuvenation* yang dilakukan adalah pada saat 6 session puasa dan lebaran. Salah satunya adalah peluncuran jargon baru yaitu #PaketinAja #POSbisa, Hal ini merupakan cara untuk mencapai segmen pasar era milenial yang mayoritas memiliki akun instagram. Hal ini dilakukan bukan berarti mereka harus menggunakan layanan Pos tapi paling tidak bagaimana mereka mengenal PT Pos.”³

³ Wawancara dengan Abu Sofyan selaku Manajer Brand Management PT Pos Indonesia (Persero) pada tanggal 7 Februari 2018

Rasa keingintahuan peneliti dimulai ketika banyaknya kompetitor PT Pos Indonesia (Persero) namun manajemen perusahaan ini masih mampu bertahan bahkan *image* yang dimilikinya semakin membaik dari waktu ke waktu dan masih berusaha menjadi *market leader*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam mengelola *brand* yang dimilikinya. Hal tersebut sudah pasti tidak terlepas dari kombinasi strategi antara strategi konvensional dan strategi marketing yang berbasiskan teknologi.

Menarik, PT Pos Indonesia (Persero) di benak masyarakat lebih lekat dikenal dengan kata surat dan wesel, sedangkan kata kunci paket sendiri bergeser ke arah pemain-pemain baru. Dalam persaingan yang semakin ketat, PT Pos Indonesia (Persero) menyadari bahwa *awareness* untuk kata kunci paket ini perlu dimiliki dan direbut kembali. Namun setelah dilakukan *brand rejuvenation*, PT Pos Indonesia (Persero) berusaha menghadapi persaingan kompetitor dan menanamkan di benak konsumen khususnya millennial bahwa PT Pos Indonesia adalah perusahaan jasa kurir yang terpercaya dan relevan dengan zamannya, melayani hingga ke seluruh pelosok Nusantara dengan harga terjangkau. Menjadi pertanyaan bagi peneliti tentang bagaimana strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam melakukan *brand rejuvenation* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang mampu mempertahankan *brand*-nya di tengah persaingan ketat sebagai perusahaan jasa kurir di Indonesia.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian diturunkan berdasarkan pada konteks penelitian diatas. Peneliti ingin mengetahui secara lebih lanjut tentang bagaimana peranan manajemen PT Pos Indonesia (Persero) mampu melakukan *brand rejuvenation*. Penelitian ini akan fokus kepada peluncuran jargon baru yaitu #PaketinAja #POSbisa, yang nantinya peneliti akan mengetahui secara mendalam tentang *brand rejuvenation* dan bagaimana strategi tersebut membawa dampak bagi *brand*. Maka Penelitian ini berjudul :

“*Brand Rejuvenation* PT Pos Indonesia (Persero)”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dibahas, peneliti mengindikasikan masalah yang menjadi pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pertimbangan peluncuran jargon baru sebagai salah satu bentuk strategi dari *brand rejuvenation* PT Pos Indonesia (Persero) ?
- 2) Bagaimana pengaplikasian *brand rejuvenation* dalam bentuk peluncuran jargon baru yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) ?
- 3) Bagaimana perkembangan PT Pos Indonesia (Persero) setelah melakukan *brand rejuvenation* ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dalam pertanyaan penelitian. Jadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pertimbangan peluncuran jargon baru sebagai salah satu bentuk strategi dari *brand rejuvenation* PT Pos Indonesia (Persero).
- 2) Untuk mengetahui pengaplikasian *brand rejuvenation* dalam bentuk peluncuran jargon baru yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero).
- 3) Untuk mengetahui perkembangan PT Pos Indonesia (Persero) setelah melakukan *brand rejuvenation*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian ini bersifat teoretis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.3.2.1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian ilmu *public relations*. Melalui penelitian ini, diharapkan kalangan akademis dapat mengetahui

bagaimana implementasi *brand rejuvenation* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero).

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menimba pengalaman baru dalam mengenal dunia kerja *public relations* dan pelaksanaan strategi *public relations* di suatu perusahaan. Selain itu juga sebagai bentuk penyelesaian dari tugas akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan di Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Bagi perusahaan yang bersangkutan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Pos Indonesia (Persero) dalam melakukan *brand rejuvenation*.