

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang menyebabkan masyarakat menjadi serba sibuk dan menuntut segala sesuatunya serba cepat. Salah satu sektor yang terkena dampak signifikan adalah industri logistik. Meskipun jasa logistik bukanlah usaha baru, saat ini layanan ini semakin banyak dibicarakan oleh masyarakat yang menggunakannya. Persaingan produk dan jasa dalam satu pasar semakin banyak dan beragam, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap menarik perhatian pelanggan. PT Pos Indonesia, sebagai perusahaan milik negara yang didirikan pada tahun 1746, memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia. Dengan ribuan kantor pos yang tersebar hingga ke pelosok negeri, PT Pos Indonesia memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan kepercayaan publik. Selama bertahun-tahun, PT Pos Indonesia telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan pasar dengan memperluas layanan yang mereka tawarkan, mulai dari pengiriman surat hingga paket dan layanan keuangan. Di sisi lain, JNE, yang didirikan pada tahun 1990, merupakan salah satu pemain utama dalam industri logistik Indonesia. JNE telah berhasil membangun reputasi dengan layanan pengiriman cepat dan jaringan yang luas. Fokus utama JNE adalah pada pengiriman e-commerce, yang membuatnya sangat

relevan di era digital saat ini. Dengan pendekatan berbasis teknologi, JNE menawarkan kemudahan tracking paket dan berbagai pilihan layanan pengiriman yang menarik bagi pelanggan.

Persaingan antara PT Pos Indonesia dan JNE semakin ketat seiring dengan meningkatnya permintaan akan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan terjangkau. Kedua perusahaan ini terus berupaya meningkatkan kualitas layanan mereka melalui inovasi dan strategi pemasaran yang agresif. PT Pos Indonesia, misalnya, memperkenalkan layanan Pos Ekspres dan Pos Kilat Khusus untuk bersaing dengan kecepatan pengiriman JNE. Di sisi lain, JNE terus mengembangkan jaringan dan teknologi mereka untuk mempercepat proses pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Persaingan ini menghadirkan tantangan dan peluang bagi kedua perusahaan. PT Pos Indonesia, dengan infrastruktur dan pengalaman yang luas, menghadapi tantangan dalam mempercepat proses pengiriman dan beradaptasi dengan teknologi digital. Sementara itu, JNE, meskipun lebih muda, harus terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan dalam kecepatan dan kualitas layanan. Kualitas layanan dan jasa merupakan salah satu penilaian masyarakat terhadap perusahaan, dan setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan dan sasaran mereka. Dalam suatu lingkup public relation strategi sangat penting dalam menyusun planning kedepan salah satunya kegiatan branding. Dalam praktik PR, strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk

program yang didesain guna mencapai tujuan (Leadya Raturahmi1, 2021). Memiliki strategi yang tepat dapat menghasilkan rencana berjalan sesuai yang diinginkan.

Branding berasal dari kata “brand” yang berarti merek, produk atau jasa. Branding adalah upaya atau metode yang digunakan untuk membentuk citra atau pandangan yang positif dan menarik, sehingga konsumen selalu mengingat merek tersebut. Tujuan dari branding adalah untuk membangun citra positif, mempromosikan dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu brand. Dengan melakukan branding yang baik, sebuah merek dapat memberi kesan yang baik kepada pelanggan dan membangun citra positif yang akan mendorong pelanggan dan konsumen untuk menjadi loyal kepada merek tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan di sektor jasa, PT. Pos Indonesia perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang setiap hari. PT. Pos Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang terlibat dalam kegiatan pengelolaan informasi, uang, dan barang. Pengiriman barang belum dapat digantikan oleh teknologi atau perangkat apapun. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia adalah layanan pengiriman paket. Untuk mempertahankan eksistensinya, PT. Pos Indonesia perlu mengambil berbagai langkah strategis dalam memanfaatkan potensi internal perusahaan, terutama di bidang promosi, guna mencapai target penjualan.

Kehadiran para pesaing berdampak pada PT. Pos Indonesia, terutama dalam hal produksi paket.

Tabel 1.1 Produksi Paket Pos

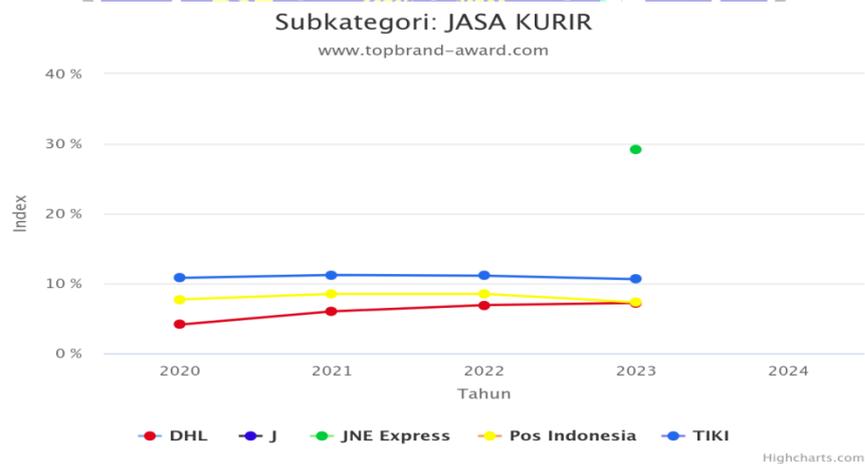
Jenis Transaksi	2020	2021	2022	
Paket Reguler	2.927	2.116	1.326	<i>Standard Parcel</i>
Paket Kilat Khusus	21.489	25.012	16.406	<i>Special Delivery Parcel</i>
Paket Biasa LN	24	275	380	<i>Standard Overseas Parcel</i>
EMS	528	346	152	EMS
Jumlah	24.968	27.749	18.264	Total

Sumber : Laporan Tahun 2022 PT Pos Indonesia

Berdasarkan data produksi paket yang tercatat dalam tabel, terlihat bahwa PT Pos Indonesia mengalami penurunan dalam volume pengiriman paket. Situasi ini menunjukkan perlunya PT Pos untuk mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan produksi pengiriman paket. Sebagai lembaga pos tertua di Indonesia, PT Pos Indonesia harus terus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, yang dapat

berkontribusi pada kemajuan ekonomi nasional dengan menyediakan layanan yang merata di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan perkembangan pesat dalam industri jasa, terutama di sektor ekspedisi pengiriman, PT. Pos Indonesia akan dihadapkan pada kompetisi yang kuat dari perusahaan-perusahaan besar lainnya yang menawarkan layanan berkualitas kepada pelanggan. Ini jelas merupakan ancaman bagi PT. Pos Indonesia jika mereka tidak cepat merespons situasi ini. Fenomena ini tampak dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi. Semakin banyaknya pelaku usaha di sektor ini, maka semakin beragam pilihan yang tersedia bagi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai tingkat pelayanan dan tarif yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan, karena setiap orang tentunya menginginkan pelayanan terbaik dengan biaya yang terjangkau.



Gambar 1.1 : sumber www.topbrand-award.com

Diagram tersebut menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia belum mencapai status sebagai brand terkemuka di mata konsumen Indonesia.

Selama empat tahun berturut-turut, PT. Pos Indonesia menempati posisi ketiga di bawah JNE dan TIKI. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih cenderung memilih layanan pengiriman dari perusahaan swasta daripada dari PT. Pos Indonesia. Hasil survei menunjukkan hal ini melalui tiga parameter: tingkat kesadaran merek, pangsa pasar, dan tingkat komitmen pelanggan.

Salah satu kantor PT. Pos Indonesia yang masih bertahan hingga kini adalah PT. Pos Indonesia cabang Ponorogo. PT. Pos cabang Ponorogo menghadapi posisi yang sulit karena perusahaan jasa lainnya menawarkan produk yang lebih berbasis teknologi. Terutama dengan meningkatnya pembelian barang secara online, layanan pengiriman barang menjadi semakin populer. Di Ponorogo, sudah banyak perusahaan yang menjadi pesaing PT. Pos Indonesia dalam layanan pengiriman, dan para pedagang online lebih memilih jasa mereka untuk mengantarkan barang dagangannya ke tujuan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berjudul **Analisis Strategi Branding PT. Pos Indonesia Cabang Ponorogo Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Ekspedisi.**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Analisis Strategi Branding PT. Pos Indonesia Cabang Ponorogo Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Ekspedisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mengetahui proses Strategi Branding PT. Pos Indonesia Cabang Ponorogo Dalam Menghadapi Persaingan Ekspedisi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca serta mempunyai kegunaan yang berikut:

1. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan untuk penelitian di masa mendatang dan berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengkaji topik serupa.
2. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini bermanfaat dalam menyelesaikan studi di program studi Ilmu Komunikasi.

