

Analisis Strategi *Branding Transformasi Digital* PT Pos Indonesia

Lydian Catalignia^{1,*}, Slamet Parsono²

Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*Correspondence Author: lydiancatalignia@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

PT Pos Indonesia has officially transformed digitally since August 26, 2022. Even though PT Pos Indonesia has developed with the times, there are perceptions that are old-fashioned and don't keep up with the times from the public to PT Pos Indonesia. This is what makes researchers want to know how the digital transformation branding strategy carried out by PT Pos Indonesia. Therefore, this study aims to determine PT Pos Indonesia's digital transformation branding strategy. This study uses the branding strategy theory from Gelder and Schultz & Barnes with three sub-analyses of three main points, namely brand positioning, brand identity, and brand communication. The method used is qualitative with a descriptive approach through observation data collection techniques, interviews with 3 informants, and documentation. The results of this study indicate that PT Pos Indonesia implemented several digital transformation branding strategies such as conducting several competitor analyzes, strengthening corporate identity and disseminating information on its digital transformation through several media platforms. The digital transformation branding strategy carried out by PT Pos Indonesia hopes to change the ancient perception of PT Pos Indonesia and the increasingly widespread use of PT Pos Indonesia's services.

Keywords: *Branding Strategy, Digital Transformation, PT Pos Indonesia*

ABSTRAK

PT Pos Indonesia telah resmi bertransformasi digital terhitung sejak 26 Agustus 2022. Walaupun PT Pos Indonesia telah berkembang mengikuti jaman, adanya persepsi kuno dan tidak berjalan mengikuti jaman dari masyarakat kepada PT Pos Indonesia. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* transformasi digital yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* transformasi digital PT Pos Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori strategi branding dari Gelder serta Schultz & Barnes dengan tiga sub-analisis tiga poin utama, yakni *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand communication*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dengan 3 orang informan, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kredibilitas data penelitian ini ialah dengan triangulasi data. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia menerapkan beberapa strategi branding transformasi digital seperti melakukan beberapa analisis kompetitor, penguatan identitas korporat dan menyebarkan informasi transformasi digitalnya melalui beberapa platform media. Strategi branding transformasi digital yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia diharapkan dapat mengubah persepsi kuno terhadap PT Pos Indonesia serta penggunaan jasa layanan PT Pos Indonesia yang semakin marak digunakan.

Kata Kunci: PT Pos Indonesia, Strategi *Branding*, Transformasi Digital

Pendahuluan

Pada 26 Agustus 2022, PT Pos Indonesia resmi bertransformasi menjadi perusahaan digital didukung dengan produk

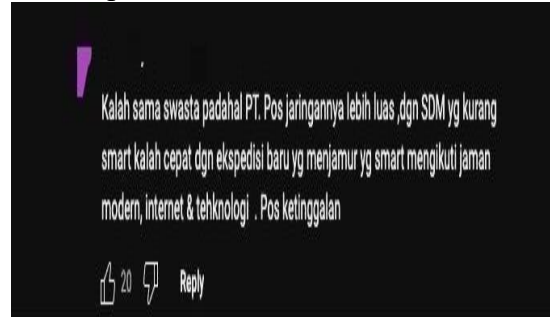
dan layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia sudah menduduki digitalisasi (Public Relations, 2023). Salah satu contohnya adalah aplikasi PosPay yang

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* (Public Relations, 2023). PT Pos Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan tertua yang berkembang dari bidang jasa pengiriman surat dan dokumen, kemudian bergerak di bidang jasa ekspedisi (Wiryawan & Razak, 2021).

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. Komentar Masyarakat Terhadap Pos Indonesia



Sumber: Youtube Dr. Indrawan Nugroho

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 2. Top Brand Index Jasa Pengiriman di Indonesia Tahun 2019 - 2022



Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan Gambar 2, 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 (Zhou & Li, 2023), 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 (Rangkuti, 2009). 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 (Wiryawan & Razak, 2021). Berlandaskan (Nastain, 2017), *branding* ialah tahapan melakukan desain, perencanaan serta melakukan komunikasi terkait identitas yang bertujuan untuk membangun ataupun melakukan pengelolaan reputasi. *Brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* merupakan beberapa hal yang termasuk ke dalam *brand strategy* (Azman & Teuku, 2019; Kholisoh & Yenita, 2015). Lalu ditambahkan (Nasrullah, 2015) yang menyatakan bahwa *brand communication* juga termasuk ke dalam *branding*.

Adanya persepsi kuno dan tidak berjalan mengikuti zaman terhadap Pos Indonesia di mata masyarakat ini menjadi

salah satu tantangan bagi Pos Indonesia (Ulfah & Kurniadi, 2018). 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, tujuan penelitian ini ialah menganalisis strategi *branding* transformasi Digital PT Pos Indonesia”.

Metode Penelitian

Paradigma yang dipakai pada riset ini ialah paradigma interpretatif. Menurut (Moleong, 2018) paradigma interpretatif merupakan paradigma yang mengamati realita sosial selaku sebuah keseluruhan yang lengkap, kompleks, dinamis serta memiliki makna yang subjektif. Peneliti menggunakan paradigma interpretatif dalam penelitian ini karena peneliti ingin menganalisis strategi branding transformasi digital PT Pos Indonesia.

Menurut (Sugiyono, 2019) kegiatan riset berlandaskan atas karakteristik keilmuan yakni rasional, empiris serta

sistematis. Metode riset kualitatif memiliki tujuan guna melakukan pengumpulan serta analisa data deskriptif terkait dengan pemahaman kata, ungkapan serta tingkah laku yang mampu diobservasi (Moleong, 2018). Riset deskriptif memiliki tujuan guna memberikan penggambaran karakter suatu hal yang tengah diteliti.

Berdasarkan penjelasan tersebut, metode penelitian yang dipakai dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dilakukan karena peneliti ingin memahami fenomena secara mendalam serta memahami kompleksitas dan konteks sosial dimana fenomena tersebut terjadi. Dalam penelitian ini, fenomena yang terjadi adalah transformasi digital PT Pos Indonesia.

Subjek riset selaku informan berarti individu yang yang dimanfaatkan guna memberi informasi mengenai situasi serta keadaan riset (Moleong, 2018). Subjek atau informan pada riset ini memiliki karakteristiknya sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Subjek penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan kunci, dalam penelitian ini adalah *public relations* Pos Indonesia yang dimana praktisi *public relations* yang menjalankan atau melakukan kegiatan branding perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

2. Informan ahli, yaitu informan yang memiliki ilmu atau ahli di bidangnya yang dapat memberikan masukan serta pendapat dalam subjek dan objek penelitian ini.

Obyek pada riset ini adalah strategi branding transformasi digital yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi.

Miles & Hubberman (1992:19) mengatakan bahwa adanya tiga tahapan yang harus dilakukan dalam menganalisis sebuah data penelitian kualitatif, yaitu *Data reduction* (reduksi data), *Data display* (penyajian data), *Conclusion drawing* (menarik kesimpulan)

Dalam kegiatan penelitian kualitatif, data dikatakan sah apabila tidak terdapat perbedaan dari realita objek penelitian terhadap apa yang dilaporkan oleh peneliti. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Transformasi Digital PT Pos Indonesia

Tujuan dari transformasi digital PT Pos Indonesia adalah untuk tetap menjadi perusahaan yang selalu berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, transformasi digital PT Pos Indonesia

dilakukan agar PT Pos Indonesia dapat bertahan dan mengikuti perkembangan di era digital (Murbarani et al., 2018).

Transformasi digital membuat PT Pos Indonesia melakukan digitalisasi salah satunya dalam layanannya. Perubahan signifikan yang dapat dilihat dalam transformasi digital PT Pos Indonesia selain merambah ke media sosial adalah aplikasi layanan PosPay (layanan keuangan) dan PosAja (layanan kurir). Aplikasi tersebut merupakan terobosan digitalisasi bagi PT Pos Indonesia. Dan belum lama ini, kedua aplikasi tersebut telah digabung menjadi 1 (satu) aplikasi yaitu PosAja Super App (Yuniarto, 2022).

Tidak hanya layanannya saja, PT Pos Indonesia juga melakukan transformasi digital untuk internal PT Pos Indonesia. Budaya digital pun penting untuk ditanamkan sebelum pembentukan digitalisasi kepada eksternal PT Pos Indonesia (Public Relations, 2023).

Transformasi digital PT Pos Indonesia dilakukan guna untuk tetap dapat sejalan dengan perkembangan zaman. PT Pos Indonesia telah mengumumkan secara resmi bahwa mereka telah resmi bertransformasi digital. Namun, peresmian tersebut tidak menjadi alasan untuk PT Pos Indonesia berhenti berproses ke dalam dunia digitalisasi.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai transformasi digital PT Pos

Indonesia dengan informan kunci, dapat disimpulkan bahwa tujuan transformasi digital PT Pos Indonesia dilakukan untuk mengikuti perkembangan dan sebagai kebutuhan bagi PT Pos Indonesia itu sendiri maupun bagi masyarakat. Namun informasi tersebut masih banyak belum diketahui oleh masyarakat karena belum adanya *customer experience* yang modern sehingga belum dikenal atau belum meninggalkan kesan digitalisasi dari masyarakat kepada perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh informan ahli dalam proses wawancara.

Transformasi digital telah dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Namun, *Brand image* PT Pos Indonesia yang masih terkesan kuno di mata masyarakat juga turut dirasakan oleh *public relations* PT Pos Indonesia.

Upaya Strategi Branding Transformasi Digital PT Pos Indonesia

Transformasi digital PT Pos Indonesia dilakukan untuk mengikuti dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukannya strategi branding untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa PT Pos Indonesia telah melakukan transformasi digital yang ditujukan kepada masyarakat itu sendiri. Strategi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia pertama kali adalah dengan menganalisis kompetitor atau menganalisis pesaing perusahaan.

Dalam transformasi digitalnya, PT Pos Indonesia tentu saja ingin memberikan yang terbaik kepada masyarakat. Selain meriset untuk mengembangkan layanannya, PT Pos Indonesia juga melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

PT Pos Indonesia telah melakukan strategi brandingnya mulai dari meriset kompetitor dan melakukan analisis SWOT. PT Pos Indonesia kemudian melangkah untuk meningkatkan serta menjual layanan dengan lebih baik agar dapat membangun *positioning* yang baik. Adapun keunggulan transformasi digital PT Pos Indonesia yang tidak ada di perusahaan lain adalah layanan yang dimiliki PT Pos Indonesia seperti penggabungan perusahaan bank dan perusahaan ekspedisi.

Transformasi digital PT Pos Indonesia tentu saja memerlukan *awareness* itu sendiri dari masyarakat. Membentuk identitas PT Pos Indonesia yang sudah berkembang mengikuti jaman digital menjadi salah satu strategi branding yang dilakukan PT Pos Indonesia. Namun dengan adanya kesan kuno yang dimiliki masyarakat terhadap PT Pos Indonesia, adanya wacana PT Pos Indonesia dalam penggantian logo perusahaan serta banyak konsultan yang memberikan saran mengenai perubahan nama perusahaan dan logo yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia.

Saran yang didapatkan dari konsultan tidak membuat PT Pos Indonesia goyah untuk tetap mempertahankan identitas perusahaannya. Menurut informan, *awareness* perusahaannya dinilai masih baik. Namun yang perlu diperhatikan adalah *awareness* dari layanannya.

Kesadaran masyarakat terhadap transformasi digital PT Pos Indonesia tentu saja memerlukan informasi yang diberikan oleh PT Pos Indonesia kepada masyarakat. Menurut informan kunci, pengumuman atau pemberitahuan transformasi digital PT Pos Indonesia dilakukan melalui pemberitaan media eksternal dan website resmi perusahaan. Untuk di media sosial, PT Pos Indonesia tidak melakukan pengumuman atau pemberitahuan secara langsung. Namun, PT Pos Indonesia memperkenalkan layanan aplikasi digitalnya untuk memberi tahu secara tidak langsung bahwa PT Pos Indonesia telah bertransformasi digital.

PT Pos Indonesia yang telah bertransformasi digital tentu saja memiliki platform media digital untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Platform media digital yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia antara lain adalah Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, website resmi perusahaan.

Setiap perusahaan baik PT Pos Indonesia atau bukan, tentu saja memiliki target audiensnya masing-masing. Dalam

hal ini, yang menjadi target audiens dari PT Pos Indonesia adalah pemerintah, corporate, penjual *online*, dan orang tua hingga milenial yang membutuhkan.

Media digital khususnya media sosial tentu saja memiliki banyak pengguna didalamnya. Oleh karena itu, PT Pos Indonesia menggunakan Atta Halilintar selaku artis Indonesia yang memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya untuk bekerja sama sebagai *brand ambassador* dengan salah satu layanan PT Pos Indonesia yaitu PosAja.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam hal branding transformasi digital PT Pos Indonesia adalah untuk mendapatkan kesadaran masyarakat mengenai transformasi digital yang telah dilakukan oleh PT Pos Indonesia agar mengubah wajah lama PT Pos Indonesia. Selain itu, penggunaan jasa layanan PT Pos Indonesia yang semakin marak digunakan karena dengan adanya digitalisasi yang lebih memudahkan masyarakat untuk menggunakan jasa layanan PT Pos Indonesia.

Pembahasan

Penelitian ini melakukan analisis strategi branding transformasi digital PT Pos Indonesia. Peneliti menganalisis strategi branding transformasi digital pada PT Pos Indonesia menggunakan 3 (tiga)

poin analisis, yaitu *brand positioning*, *brand identity* dan *brand communication*.

Brand Positioning

Brand positioning adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun citra dan posisi spesifik di benak konsumen, sehingga merek tersebut dapat terlihat berbeda dari para pesaingnya (Manafe & Ardeana, 2022; Septiadi & Agus, 2024). Pengembangan nilai-nilai inti merek dan cara paling efektif untuk menyampaikan nilai-nilai tersebut kepada target audiens terlibat dalam *brand positioning* (Aliudin & Arisanty, 2018). Dengan *brand positioning* yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Putriana, 2023).

Brand positioning merupakan suatu cara atau strategi untuk memvalidasi keunggulan dari sebuah *brand* dan mendiferensiasikan dari *brand* lainnya (Huang, 2022). Berdasarkan data dan temuan yang peneliti dapatkan, PT Pos Indonesia telah melakukan strategi untuk memvalidasi keunggulan dan mendiferensiasikan dari *brand* lainnya dengan melakukan riset kompetitor. Riset kompetitor dilakukan dengan mencari tahu siapa saja kompetitor perusahaannya dan apa saja yang dimiliki oleh kompetitornya (Busulwa et al., 2022). Selain itu PT Pos Indonesia juga melakukan analisis SWOT

(*strength, weakness, opportunity, threat*).

Hasil dari analisis SWOT yang dilakukan berdasarkan data dan temuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Strength*

Kekuatan yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia adalah jangkauan wilayah yang luas. Lokasi cabang kantorpos sangat banyak hingga menjangkau daerah-daerah pelosok, hal ini dibuktikan dengan jangkauan pelayanan PT. Pos Indonesia yang mencapai 58.700 titik dengan proporsi 100 persen pada setiap kabupaten, kota, serta kecamatan, serta proporsi jangkauan sebesar 42 persen pada lingkup kelurahan/desa, dimana juga tercatat terdapat 940 lokasi transmigrasi terpencil yang berada di Indonesia. Wilayah layanan tersebut dibagi menjadi 6 Regional dan semua titik layanan terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Selain itu, PT Pos Indonesia juga turut melakukan perkembangan digitalisasi dengan kepemilikan 4.800 kantor pos online pada beberapa kota besar yang juga dilengkapi dengan electronic mobile pos. PT Pos Indonesia juga mengekspansikan layanan mereka ke kancah internasional melalui kemitraannya dengan badan usaha negara lain dengan skala internasional, seperti Western Union. (Dikutip dari Posindonesia.co.id, 7/7/2023).

2. *Weakness*

Kelemahan yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia adalah SDM (sumber daya manusia) yang ada pada internal perusahaan. SDM PT Pos Indonesia lebih didominasi oleh generasi X (generasi yang lahir pada tahun 1965-1980) dan generasi Y (generasi yang lahir pada tahun 1981-1996). Transformasi digital membutuhkan SDM yang lebih memahami dunia digital sehingga PT Pos Indonesia seharusnya lebih memiliki SDM generasi Z (generasi yang didominasi oleh kelahiran tahun 1997-2012) dimana generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang dengan teknologi atau digitalisasi. Selain SDM internal perusahaan, kebijakan yang sering berubah juga menjadi kelemahan PT Pos Indonesia. Product branding yang sering berubah menyebabkan branding yang harus dilakukan mulai dari awal lagi.

3. *Opportunity*

Peluang yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia adalah identitas perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat dan *customer loyalty*. PT Pos Indonesia telah berdiri sejak lama dan PT Pos Indonesia telah hadir menemani masyarakat sejak dulu hingga saat ini. Sehingga PT Pos selalu melewati berbagai generasi dan dikenal selama berjalannya waktu. PT Pos Indonesia pun memiliki banyak customer yang setia menggunakan jasa layanan PT Pos Indonesia dari dulu hingga saat ini.

4. Threat

Tantangan yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia adalah banyaknya perusahaan yang memiliki jasa layanan yang sama dengan PT Pos Indonesia sehingga PT Pos Indonesia menjadi memiliki banyaknya pesaing perusahaan atau kompetitor yang serupa.

Riset kompetitor dan analisis SWOT telah dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Hal tersebut membentuk beberapa penyesuaian serta perkembangan untuk *core business* PT Pos Indonesia yaitu PosAja dan PosPay. Hasil dari penyesuaian tersebut melahirkan penggabungan dari kedua layanan aplikasi PT Pos Indonesia yaitu PosPay Super App. PosPay Super App merupakan aplikasi penggabungan dari perusahaan bank dan perusahaan ekspedisi yang dimana aplikasi ini belum pernah ada sebelumnya sehingga menjadi melahirkan keunggulan baru bagi transformasi digital PT Pos Indonesia.

Berdasarkan pembahasan dalam analisis *brand positioning*, PT Pos Indonesia telah melakukan strategi brandingnya. Strategi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam memvalidasi keunggulan dan mendiferensiasikan dari kompetitornya adalah dengan melakukan analisis kompetitor, analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT tersebut, PT Pos Indonesia melakukan penyesuaian dan perkembangan sehingga melakukan

penggabungan kedua aplikasi menjadi satu aplikasi yaitu PosPay SuperApp dimana aplikasi tersebut menjadi keunggulan yang berbeda dari kompetitor nya.

Gambar 3. Berita Peluncuran PosPay Super App



Sumber: Instagram @posindonesia.ig

Brand Identity

Brand identity adalah strategi dalam membentuk citra merek di benak konsumen berdasarkan elemen-elemen yang membentuk merek tersebut serta bagaimana merek tersebut membedakan diri dari pesaingnya (Rangkuti, 2009). Adapun pengertian lain dari *Brand identity* adalah seperangkat atribut yang dihubungkan orang dengan perusahaan atau produk yang dipasarkan di bawah nama tertentu, yang membedakannya dari perusahaan lain (Ulfah & Kurniadi, 2018). Beberapa elemen yang mencakup seperti logo, desain, warna, bahasa, dan interaksi dengan pelanggan (Manafe & Ardeana, 2022). Elemen-elemen ini digunakan untuk membangun citra dan membedakan merek dari para pesaingnya (Ismailidina et al., 2020).

Dalam hal ini, identitas korporasi PT Pos Indonesia telah dikenal berdasarkan dengan nama dan logo yang PT Pos Indonesia miliki. Logo burung dengan warna latar oranye sudah menjadi identitas yang melekat dengan PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia telah hadir sejak tahun 1746 dengan tujuan awal berdirinya perusahaan ini adalah untuk menjamin keamanan surat para penduduk. Namun setelah bertransformasi digital, pengiriman surat yang sudah tidak lagi digunakan oleh masyarakat masih melekat pada PT Pos Indonesia.

Berdasarkan data dan temuan peneliti, PT Pos Indonesia telah diberikan saran terkait dengan perubahan nama serta logo perusahaan oleh konsultan perusahaan. Namun hal tersebut tidak membuat PT Pos Indonesia goyah dalam mempertahankan *brand identity* nya. PT Pos Indonesia telah merasa bahwa *brand identity* perusahaannya sudah kuat. PT Pos Indonesia merasa nama perusahaan beserta logo nya telah tertanam dan dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dikatakan dalam wawancara dengan kedua informan kunci sebagai berikut:

“Iya iya bener banget Awareness Pos bagus kok banyak orang pasti kenal sama Pos Indonesia. Cuma transformasi layanannya ya mungkin yang masih perlu banyak yang dikerjakan.” (Rima Apriliani Savitri, Informan Kunci 1, Wawancara pada tanggal 19 Juni 2023)

“Iya itu dari *product branding*nya yang masih menjadi PR kita untuk *branding* lagi. Secara *branding* korporat, itu sudah bagus.” (Gun Gun

Hamdani, Informan Kunci 2, Wawancara pada tanggal 9 Juni 2023)

Tak hanya informan kunci, informan ahli pada penelitian ini pun mengatakan hal yang serupa. Informan ahli pada penelitian ini mengatakan bahwasanya *brand identity* PT Pos Indonesia tidak perlu diubah karena identitasnya yang sudah melekat pada masyarakat. Hal tersebut dikatakan oleh informan ahli dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalau dari segi *branding* kayanya kalau dari *identity* udah gaperlu di apa-apain lagi karena menurut saya identitas tersebut sudah melekat di benak masyarakat.” (Rima Febriani Mori, Informan Ahli, Wawancara pada tanggal 21 Juni 2023)

PT Pos Indonesia tetap mempertahankan identitas perusahaannya. Namun, hal yang perlu diubah dari segi *product branding* dan transformasi layanannya yang perlu diperkuat Kembali. PT Pos Indonesia berharap dapat menjadi top of mind bagi masyarakat. Sehingga tak hanya identitas perusahaannya saja, namun layanannya juga dapat dikenal oleh masyarakat.

Brand Communication

Brand communication adalah strategi komunikasi merek kepada konsumen melalui berbagai media (Rachmawati Aliudin & Arisanty, 2018). Pesan-pesan yang disampaikan harus relevan dengan target audiens dan memperkuat *brand identity* yang

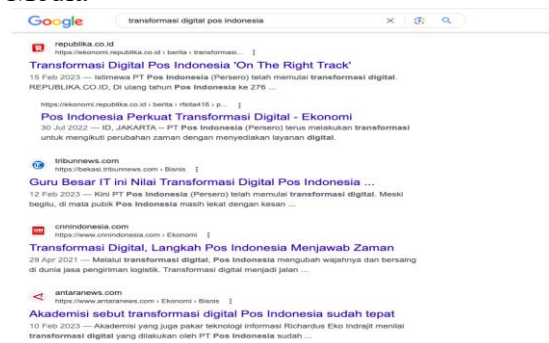
diinginkan (Cokki & Puspitowati, 2019). Berdasarkan data dan temuan peneliti, PT Pos Indonesia menyampaikan pesan terkait transformasi digitalnya hanya melalui media eksternal, website resmi perusahaan dan website internal perusahaan yaitu Wahana.

Gambar 4. Pesan Transformasi Digital PT. Pos Indonesia di Website Resmi Perusahaan



Sumber: posindonesia.co.id

Gambar 5. Pemberitaan Transformasi Digital PT. Pos Indonesia Oleh Beberapa Media

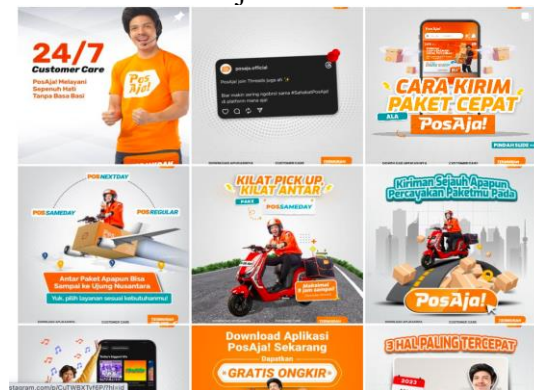


Sumber: Google

Pemberian pesan informasi terkait PT Pos Indonesia yang telah bertransformasi digital telah dilakukan melalui media eksternal, website resmi perusahaan dan website internal perusahaan. PT Pos Indonesia pun memiliki beberapa akun media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, Youtube dan

Facebook. PT Pos Indonesia pun turut menggandeng Atta Halilintar sebagai brand ambassador PosAja. Pelibatan Atta Halilintar sebagai brand ambassador PosAja diharapkan dapat merepresentasikan wajah PT Pos Indonesia yang modern.

Gambar 6. Atta Halilintar Sebagai Brand Ambassador PosAja



Sumber: Instagram @posaja.official

PT Pos Indonesia memiliki banyak akun media sosial. Namun, PT Pos Indonesia tidak memberikan pesan transformasi digitalnya melalui media sosial. Hal tersebut disampaikan secara langsung oleh informan kunci berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan peneliti.

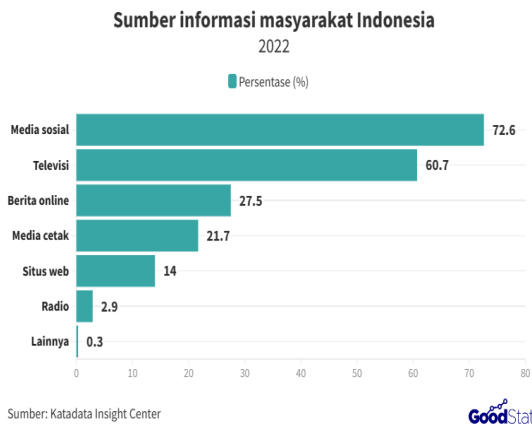
“..Kalau untuk di media sosial kami tidak langsung ngasih tau kalau Pos sudah bertransformasi, lebih ke memperkenalkan layanan digitalnya kaya aplikasinya aja.” (Rima Aprilia Savitri, Informan Kunci 1).

“Kalau untuk di media sosial mungkin tidak secara langsung ngomong kami sudah digital, kontennya ga ngomongin langsung. Tapi kan dengan kita punya aplikasi PosPay dan PosAja itu kan sebetulnya memberi tahu tapi secara halus.” (Gun Gun Hamdani, Informan Kunci 2).

PT Pos Indonesia memiliki target audiens yaitu pemerintah, corporate,

penjual *online*, dan orang tua hingga milenial. Hal tersebut seharusnya menjadi acuan PT Pos Indonesia dalam memilih *platform* untuk mengomunikasikan pesannya agar target audiens yang ditetapkan oleh PT Pos Indonesia mendapatkan pesan atau informasinya secara merata. Berdasarkan data dari GoodStats, mayoritas masyarakat mendapatkan informasi dari media sosial.

Gambar 7. Data Sumber Informasi Masyarakat Indonesia



Sumber: GoodStats (Katadata Insight Center)

Berdasarkan Gambar 7, media sosial menjadi peringkat pertama dalam sumber informasi masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial dalam memberikan informasi terkait transformasi digital PT Pos Indonesia seharusnya lebih masif digunakan dan dimanfaatkan dalam penyebaran informasi transformasi digital PT Pos Indonesia kepada masyarakat selain melalui media eksternal dan *website* resmi perusahaan. Melalui media sosial, masyarakat yang mendapatkan informasi tersebut akan lebih banyak dan

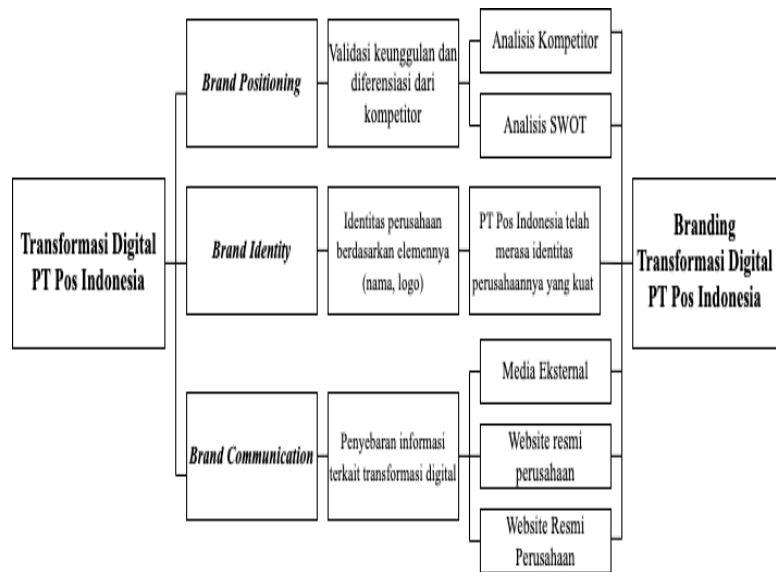
pengetahuan serta kesadaran masyarakat terhadap transformasi digital PT Pos Indonesia akan lebih diketahui dan dipahami oleh masyarakat.

Berdasarkan pembahasan dalam analisis *brand communication*, PT Pos Indonesia telah melakukan strategi branding dalam hal ini adalah *brand communication*. Strategi branding yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam mengkomunikasikan atau menyebarkan informasi terkait transformasi digitalnya kepada masyarakat adalah memanfaatkan media massa dan website resmi perusahaan.

Strategi Branding Transformasi Digital PT Pos Indonesia

Analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia telah melakukan strategi branding transformasi digitalnya. Peneliti menghubungkan strategi branding transformasi digital yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dengan teori strategi branding yang dirumuskan oleh (Gelder, 2005). Berdasarkan teori strategi branding tersebut, peneliti menggunakan 3 (tiga) poin analisis yaitu brand positioning, brand identity dan brand communication. Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti dapat membuat model gabungan terkait dengan strategi branding transformasi digital PT Pos Indonesia sebagai berikut:

Gambar 8. Model Strategi Branding Transformasi Digital PT. Pos Indonesia



Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

PENUTUP

PT Pos Indonesia telah menerapkan beberapa strategi branding transformasi digitalnya. Kesimpulan dari analisis strategi branding transformasi digital PT Pos Indonesia adalah PT Pos Indonesia melakukan strategi branding transformasi digital dengan harapan dapat mengubah wajah lama PT Pos Indonesia serta penggunaan jasa layanan PT Pos Indonesia yang semakin marak digunakan karena dengan adanya transformasi digital yang lebih memudahkan masyarakat untuk menggunakan jasa layanan PT Pos Indonesia. Strategi branding transformasi digital PT Pos Indonesia dianalisis menggunakan teori strategi branding yaitu *brand positioning*, *brand identity* dan *brand communication*.

Pada analisis *brand positioning*, PT Pos Indonesia melakukan strategi untuk memvalidasi keunggulan dan diferensiasi dari kompetitor dengan melakukan analisis kompetitor dan analisis SWOT yang kemudian melahirkan penggabungan kedua aplikasi PosAja dan PosPay yaitu PosAja Super App. Pada analisis *brand identity*, PT Pos Indonesia telah merasa bahwa identitas perusahaannya telah dikenal oleh masyarakat sehingga tidak diperlukannya strategi dalam memperkenalkan atau memperkuat identitas perusahaannya. Pada analisis *brand communication*, PT Pos Indonesia melakukan strategi untuk menyebarkan informasi terkait transformasi digitalnya melalui media eksternal, website resmi perusahaan dan website internal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliudin, E., & Arisanty, M. (2018). Transformasi Digital Majalah Hai dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 5(2).
- Azman, S., & Teuku, Z. F. (2019). Strategi Branding Produk Lokal Wisata Halal Di Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam. Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam. Al-Idarah*, 3(1).
- Busulwa, R., Pickering, M., & Mao, I. (2022). Digital transformation and hospitality management competencies: Toward an integrative framework. *International Journal of Hospitality Management*, 102.
- Cokki, S. L., & Puspitowati, I. (2019). Transformasi Digital Merek-Merek Indonesia dalam Bentuk Penempatan Produk pada Web Series di Situs Web Youtube. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 155–170.
- Gelder, S. V. (2005). *Global brand strategy*. Kogan Page.
- Huang, Y. (2022). How Marketing Strategy, Perceived Value and Brand Image Influence WOM Outcomes-The Sharing Economy Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 68(C).
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun The Role of the Social Service in Dealing with the Problem of Social Violence Against Children in North Sumatra Province. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 12–17.
- Kholisoh, N., & Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v13i3.1459>
- Manafe, L., A., & Ardeana, Y. (2022). Strategy to Increase Brand Awareness Through Public Relations Activities with PENCILS Analysis Method. *The International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 2(3).
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Murbarani, H., Ulfah, H., & Kurniadi, O. (2018). 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). *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 398–408. www.topbrandaward.com
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel*, 5(1), 14–26.
- Public Relations. (2023). Transformasi Digital Pos Indonesia Dinilai Berada di Jalur yang Tepat. *PosIndonesia*.
- Putriana, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223–232.

Rachmawati Aliudin, E., & Arisanty, M. (2018). Transformasi Digital Majalah Hai Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. *Widyakala Journal*, 5(2), 77–96.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(1), 38–43.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.

Ulfah, H. M. H., & Kurniadi, O. (2018). Corporate Branding PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dalam Menghadapi Persaingan). *Prosiding Hubungan Masyarakat*.

Wiryanawan, A. M., & Razak, R. (2021). Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pt Pos Indonesia (Persero). *EProceedings of Management*, 8(5), 7522–7529.

Yuniarto, T. (2022). PT Pos Indonesia. *Kompas.Com*.

Zhou, Z., & Li, Z. (2023). Corporate digital transformation and trade credit financing. *Journal of Business Research*, 160.