

BAB II

PERKEMBANGAN DAN INOVASI POS INDONESIA, KONTEN PROMOSI PENJUALAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA MEDIA SOSIAL POS AJA

Pada Bab ini, akan dimuat penjabaran terkait perkembangan dan inovasi Pos Indonesia dalam mewujudkan eksistensi dan persaingan pada sector jasa pengiriman, konten promosi penjualan dan *online customer review* pada seluruh media sosial aktif Pos Aja.

2.1 Perkembangan dan Inovasi Pos Indonesia

Pos Aja merupakan sub bisnis dari Pos Indonesia yang bergerak dibidang jasa pengiriman atau logistik. Sebelum dibuat sub bisnis Pos Aja dan Pos Pay, Pos Indonesia menjadi perusahaan yang memiliki produk jasa pengiriman dan jasa keuangan. Lebih jauh dari itu, Pos Indonesia berkontribusi dalam dunia komunikasi dan pengiriman di Indonesia dengan sejarah yang panjang. Pada tanggal 26 Agustus 1746 di Batavia, berdiri Kantor Pos pertama oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff. Tujuan utama dari pendirian Kantor Pos ini adalah untuk memberikan jaminan keamanan dalam pengiriman surat-surat penting, terutama bagi penduduk yang terlibat dalam perdagangan di luar Pulau Jawa. Selain itu, fasilitas ini juga dirancang untuk mendukung komunikasi bagi mereka yang bepergian Indonesia-Belanda, memastikan bahwa pengiriman surat dapat dilakukan secara lebih aman, teratur, dan dapat diandalkan.

Pendirian ini menjadi tonggak awal bagi perkembangan sistem pos modern di Indonesia. Selama lebih dari 2 abad, Pos Indonesia mengalami berbagai peristiwa

dan membuahakan pengalaman. Saat ini, Pos Indonesia telah berkembang menjadi jaringan layanan yang luas, mencakup sekitar 24 ribu titik di seluruh negeri. Jaringan ini menjangkau 100 persen kota dan kabupaten, hampir seluruh kecamatan, serta 42 persen kelurahan atau desa. Selain itu, Pos Indonesia juga melayani 940 lokasi transmigrasi yang berada di daerah terpencil. Dengan cakupan ini, Pos Indonesia berperan penting dalam menghubungkan masyarakat di berbagai wilayah, termasuk daerah yang sulit dijangkau, melalui layanan pengiriman dan komunikasi. Pos Indonesia mencapai masa keemasan pada 1970-1980 sebagai pilihan utama untuk surat-menyurat, pengiriman uang, dan paket. Namun, dengan perkembangan internet dan munculnya layanan kurir baru, posisi dan kinerjanya mulai menurun.

Dikutip dari antaranews.com, Direktur Bisnis Kurir dan Logistik Pos Indonesia, Siti Choiriana menyatakan bahwa hingga tahun 2009-2013 Pos Indonesia masih cukup tajam di pangsa pasar. Namun, perkembangan teknologi internet dan telekomunikasi, serta penerbitan UU No. 38 Tahun 2009 yang membuka pasar bagi pesaing swasta, menyebabkan pangsa pasar Pos Indonesia turun menjadi 3%. Hal ini membuat Pos Indonesia kehilangan posisi sebagai pemimpin pasar dan ditinggalkan oleh pelanggan muda, terutama di kota-kota besar. Saat ini, layanannya lebih diterima di kota-kota tier-2 hingga tier-4.

Sebagai perusahaan BUMN di sektor kurir dan logistik, Pos Indonesia diharapkan dapat berperan penting dalam perbaikan sistem logistik nasional, dengan fokus pada penurunan biaya logistik dan pemerataan layanan. Untuk itu, Pos Indonesia melaksanakan transformasi bisnis dengan merumuskan visi, misi,

dan objektif baru, serta memperbaiki strategi, termasuk portofolio produk. Selain itu, perusahaan juga memetakan masalah yang ada dan merencanakan inisiatif untuk kembali kompetitif. Pos Indonesia melakukan transformasi pada tujuh aspek utama: bisnis, produk dan saluran, proses, teknologi, SDM, organisasi, dan budaya.

Terkait *re-branding* yang dilakukan oleh Pos Indonesia, terdapat perubahan logo yang sebelumnya berupa burung merpati yang sudah digunakan dari tahun 2012, diubah menjadi typografi PosIND yang resmi digunakan pada November 2023. Prasabri Pesti, Direktur Business Development and Portfolio Management Pos Indonesia (7/12/2023), menyatakan bahwa perubahan logo Pos Indonesia bertujuan untuk mencerminkan perubahan arah perusahaan yang kini lebih fokus pada bisnis logistik. Simbol burung merpati, yang dulu identik dengan pengiriman surat, dirasa kurang relevan karena saat ini bisnis Pos Indonesia lebih berorientasi pada pengiriman barang.



Gambar 2.1 Logo Lama Pos Indonesia

Logo ini mengandung beberapa makna penting diantaranya adalah:

1. Burung Merpati yang terbang dengan pandangan lurus ke depan, diikuti oleh lima garis sayap yang menggambarkan kecepatan, melambangkan komitmen perusahaan untuk mengutamakan kecepatan, ketepatan, dan kepercayaan dalam setiap layanan.
2. Simbol Bola Dunia melambangkan kemampuan perusahaan untuk berperan sebagai penyedia layanan komunikasi baik secara nasional maupun internasional.

3. Tipe huruf “POS INDONESIA” menggunakan font Futura Extra Bold, yang mencerminkan identitas perusahaan kelas dunia.
4. Warna logo, Pos Orange dan Abu-abu, juga memiliki arti tersendiri: Pos Orange mewakili dinamisme dan kecepatan, sementara Abu-abu menunjukkan pendekatan bisnis yang modern dan berkelas.



Gambar 2.2 Logo Baru Pos Indonesia

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus berubah, tantangan baru pun muncul, termasuk dalam sektor logistik. Kurangnya sinergi antara sektor logistik dan pos, ditambah dengan tantangan dalam integrasi infrastruktur serta perkembangan teknologi yang cepat, menjadi alasan utama lahirnya PosIND. Kehadiran PosIND, bertujuan untuk mempercepat dan mengembangkan sektor logistik di Indonesia. Dengan semangat kolaborasi dan integrasi, PosIND berkomitmen untuk membangun sinergi logistik yang kuat sebagai pondasi perekonomian negara. Kehadiran PosIND diharapkan dapat membawa perubahan signifikan dan turut membangun masa depan logistik Indonesia yang lebih baik.

Makna logo baru tersebut adalah sebagai berikut:

1. "POS" yang diambil dari "Pos Indonesia" mencerminkan aspirasi perusahaan untuk menjadi penyedia solusi layanan logistik yang terintegrasi dan efisien.

2. "IND", singkatan dari *Integrated National Distribution*, menggambarkan sinergi dan kolaborasi yang terjalin, serta komitmen perusahaan dalam melayani kebutuhan logistik di seluruh wilayah Indonesia.
3. "LOGISTIK INDONESIA" berfungsi sebagai penguat identitas perusahaan, menegaskan bahwa perusahaan ini adalah bagian dari sektor logistik di Indonesia.

Sehubungan dengan *branding* baru Pos Indonesia, dengan arah bisnis yang berubah, memunculkan tujuan, visi dan misi perusahaan yang baru yaitu:

1. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan bangsa yang lebih kompetitif dan sejahtera.
2. Visi Pos Indonesia adalah menjadi penyedia layanan pos, kurir, logistik, dan keuangan yang terdepan dalam kompetisi.
3. Misi Pos Indonesia adalah untuk bertindak dengan cara yang efektif demi meraih kinerja terbaik.

Untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, beberapa langkah penting yang harus dilakukan meliputi:

1. Menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar;
2. Menyediakan layanan yang berkualitas tinggi;
3. Melaksanakan proses bisnis dengan efisien;
4. Mengembangkan solusi teknologi informasi yang unggul serta sumber daya manusia yang kompeten;
5. Meningkatkan sistem pengendalian internal, tata kelola, dan manajemen risiko guna mencapai tingkat kematangan yang optimal dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Selain itu terdapat inovasi yaitu pembagian sector jasa Pos Indonesia terkait jasa keuangan melalui aplikasi PosPay dan jasa kurir melalui aplikasi PosAja. Hal tersebut merupakan wujud digitalisasi jasa yang disediakan. Untuk jasa pengiriman barang yaitu PosAja, sudah diwujudkan dengan aplikasi yang tersedia pada playstore dan appstore. Terhitung sudah sebanyak lebih dari 500 ribu download. System yang disediakan cukup memudahkan masyarakat dimana terdapat layanan Pos Sameday, Pos Nextday dan Pos Reguler dengan kemudahan lain yaitu system jemput paket dimana masyarakat bisa menunggu dirumah untuk dijemput pakatnya oleh kurir Pos Aja yang sering disebut Oranger. Dalam aplikasi tersebut juga terdapat system pelacak resi untuk melacak paket yang kita kirim. Dalam aplikasi tersebut juga terdapat kode promo yang mengandung potongan harga sesuai ketentuan yang berlaku. Aplikasi tersebut merupakan paket komplit dimana sistemnya dapat memudahkan dan menguntungkan bagi konsumen.

Menurut Siti Choiriana, selaku Direktur Bisnis Kurir dan Logistik PT Pos Indonesia (Persero) yang dilansir dari news.detik.com (17/8/2021), layanan kurir 'PosAja' mencerminkan visi perusahaan untuk terus berkembang (*growth*), menjadi andalan dalam hal kecepatan (*speed*), dan menjadi pilihan terbaik (*smart*). Layanan ini dirancang agar mudah diingat, mudah disebut, serta mengusung konsep yang energik, antusias, milenial, modern, dan digital. Selain itu, aplikasi PosAja yang diperkenalkan pada tahun 2021 merupakan pengembangan dari QPosin Aja yang diluncurkan pada tahun 2020, dengan berbagai perbaikan dan peningkatan agar lebih ramah pengguna, sehingga Pos Indonesia berharap dapat meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*).

Perbaikan layanan kurirnya juga dilakukan dengan membangun citra yang baik dengan tagline Termurah, Terluas, Tercepat. Hal ini didukung dengan peningkatan kualitas kurir yaitu Oranger dan Oranger Mawar yang selalu siap sedia mengambil dan mengantarkan paket. Selain itu, dengan banyaknya titik kantor pos dan dibukanya kerjasama dengan agen-agen Pos Aja, tentu membuat sebaran agen menjadi lebih luas dan memudahkan masyarakat dalam mengirim barang. Dari beberapa upaya yang dilakukan pihak Pos Indonesia terutama sub bisnis jasa pengiriman yaitu Pos Aja, menunjukkan bahwa Pos Indonesia tidak menyerah dan terus mengasah taringnya agar dapat bersaing dalam pasar jasa kurir.

2.2 Konten Promosi Penjualan pada Media Sosial Pos Aja

Untuk mendongkrak minat konsumen dan mendukung berbagai macam perubahan dan inovasi yang dilakukan, Pos Aja selaku sub bisnis dari Pos Indonesia gencar melakukan promosi penjualan yang disebarakan melalui media sosial.



Gambar 2.3 Konten Promosi Penjualan Pos Aja

Sumber: Instagram Pos Aja @posaja.official

Gambar diatas adalah contoh dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Pos Aja. Untuk lebih memudahkan dalam melihat promosi penjualan yang

dilakukan Pos Aja, promosi penjualan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu meliputi:

1. Promo rutin

Promo rutin ini digencarkan setiap bulan yang disesuaikan dengan angka tanggal dan bulan saat itu. Seperti tanggal 9 September, 10 Oktober dan seterusnya. Untuk jenisnya, promo yang disediakan berupa voucher potongan harga ongkir dengan nominal yang ditentukan. Voucher ini biasanya dibagi menjadi 2 yaitu voucher ongkir flash sale sebesar Rp 5.000 yang berlaku selama 1 hari dan voucher ongkir regular sebesar Rp 2.000 yang berlaku kurang lebih selama 2-3 hari. Promo voucher ini memiliki beberapa syarat dan ketentuan, diantaranya adalah:

- Khusus untuk layanan Pos Regular, Pos Nextday dan Pos Sameday
- Menggunakan Aplikasi PosAja
- Berlaku dalam periode waktu yang ditentukan

2. Promo untuk hari-hari tertentu

Promo ini dilaksanakan untuk memperingati hari-hari tertentu. Hari-hari yang dimaksud adalah seperti Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Peringatan Hari Lahir Pos Indonesia, Hari Ulang Tahun Kota-kota tertentu, Hari Pelanggan Nasional, Hari Batik Nasional dan sebagainya. Untuk jenis promosi penjualan yang dilaksanakan juga beragam mulai dari diskon hingga voucher dengan nominal yang telah ditentukan. Saat memperingati hari ulang tahun, penentuan nominalnya sering kali disesuaikan dengan perayaan ulang tahun tersebut. Contohnya adalah saat memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-79, Pos Aja melakukan promo dengan hanya membayar tarif ongkir sebesar 79% dari harga

normal. Beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan promosi penjualan ini adalah:

- Berlaku untuk layanan Pos Regular, Pos Nextday dan Pos Sameday
- Berlaku pada wilayah-wilayah gerai pengiriman dan tujuan tertentu. Contohnya adalah ketika promo dalam rangka HUT DKI Jakarta, syarat yang berlaku adalah bagi Pengiriman yang dilakukan dari gerai wilayah DKI Jakarta dengan tujuan seluruh Indonesia.
- Besaran diskon yang ditentukan mulai dari 10-80%
- Berlaku pada periode tertentu

3. Diskon saat *event*

Promo ini dilaksanakan bersamaan dengan sebuah event yang sedang berjalan. Sebagai contoh adalah promo dalam rangka event PON aceh 2024, terdapat diskon yang dapat digunakan dengan syarat wilayah Pengiriman dari Sumatera Utara dengan tujuan seluruh Indonesia. Selain itu ada beberapa event yang melibatkan Pos Indonesia dan organisasi lain, seperti pada event INACRAFT di Jakarta Convention Center, Pos Aja memberikan diskon dan potongan harga dengan syarat pengiriman yang dilakukan di acara tersebut dengan tujuan pengiriman JABODETABEK dan nasional. Selain itu terdapat acara lain yaitu MerdekaFest di Bali, Pos Aja UMKM Fest di Surabaya dan lainnya. Secara umum, syarat yang berlaku antara lain:

- Berlaku untuk layanan Pos Regular, Pos Nextday dan Pos Sameday
- Berlaku pada pengiriman yang dilakukan di booth Pos Aja pada acara yang berlangsung dan dengan tujuan tertentu nasional.

- Besaran diskon dan potongan harga yang telah ditentukan
- Berlaku pada periode event dilangsungkan

4. Promo lainnya

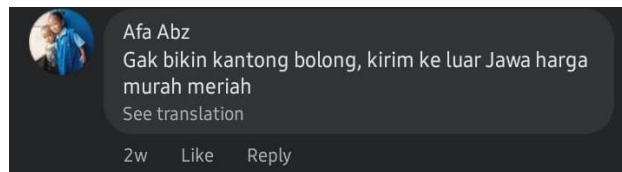
Promo ini bekerja sama dengan pihak lain seperti PaDi UMKM yang merupakan marketplace khusus UMKM dibawah naungan Telkom Indonesia. Diskon yang disediakan sebesar 50% khusus untuk penjual dan ode promo tertentu khusus untuk pembeli, syarat-syarat yang berlaku antara lain:

- Berlaku untuk layanan Pos Regular, Pos Nextday dan Pos Sameday
- Berlaku pada transaksi yang dilakukan di PaDi UMKM baik penjual maupun pembeli.
- Berlaku untuk 1 toko per-transaksi
- Besaran diskon dan potongan harga yang telah ditentukan
- Menggunakan kode promo
- Berlaku pada periode waktu tertentu
- Berlaku untuk tujuan nasional
- Berlaku untuk Seluruh pembayaran, kecuali kartu kredit, VA BTN dan POSPAY

2.3 **Online Customer Review pada Media Sosial Pos Aja**

Online Customer Review (OCR) merupakan ulasan subjektif oleh konsumen yang pernah menggunakan suatu jasa berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen tersebut. Pada media sosial Pos Aja terdapat *online customer review* pada kolom komentar konten yang diunggah. *Online Customer Review* yang ada lebih banyak pada media sosial Instagram dan Facebook, sedangkan pada media sosial TikTok dan Twitter tidak banyak OCR pada kolom komentar kontennya.

Gambar 2.4 OCR pada kolom komentar akun Instagram Pos Aja



Sumber: Instagram Pos Aja @posaja.official

Online customer review ditulis berdasarkan pengalaman pribadi konsumen yang menggunakan jasa pengiriman Pos Aja, maka akan memungkinkan kemunculan OCR yang bernada positif yaitu kepuasan dalam menggunakan jasa pengiriman Pos Aja dan OCR yang bernada negatif yaitu keluhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen pengguna jasa.

Untuk OCR yang bernada positif tentu akan menambah informasi dan mempengaruhi sikap para pembaca. Khalayak yang tertera *online customer review* positif akan mendapat informasi bahwa jasa pengiriman Pos Aja bisa diandalkan sesuai harapan penggunaannya, hal tersebut akan menimbulkan perubahan sikap yaitu munculnya minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. *Online customer review* positif yang tersebar di media sosial PosAja memiliki pola pesan yang kurang lebih sama satu sama lain. OCR positif yang ada biasanya mengungkapkan kepuasan yang dirasakan dan terpenuhinya harapan pengguna yaitu terkait:

- Ketepatan waktu pengiriman, dalam OCR positif, pengguna mengungkapkan bahwa paket yang dikirim dan sampai pada alamat tujuan sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan, bahkan tidak jarang lebih cepat dari estimasi waktu yang dijanjikan.

- Keamanan paket, dalam OCR positif, pengguna mengungkapkan bahwa paket yang dikirimkan sampai pada alamat tujuan dalam kondisi baik, tidak ada kerusakan paket sama sekali, dan hal ini merupakan keuntungan bagi pengguna karena kinerja jasa pengiriman Pos Aja sesuai dengan harapan.
- Harga ongkos kirim yang murah, dalam OCR positif, pengguna mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing pasar. Pengguna dapat mengungkapkan hal tersebut karena memiliki pembandingan harga atau bisa dikatakan sudah pernah menggunakan jasa Pos Aja dan penyedia jasa pengiriman lain sehingga dapat membandingkan harga yang ditawarkan.

Sejalan dengan OCR positif, OCR yang bernada negatif juga akan menambah informasi dan mempengaruhi sikap para pembaca. Khalayak yang terterpa *online customer review* negatif akan mendapat informasi bahwa jasa pengiriman Pos Aja merupakan penyedia jasa pengiriman yang kurang bisa diandalkan karena kinerja jasa pengirimannya tidak sesuai dengan harapan penggunanya, hal tersebut akan menimbulkan perubahan sikap yaitu berkurangnya minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. *Online customer review* negatif yang tersebar di media sosial PosAja juga memiliki pola pesan yang kurang lebih sama satu sama lain. OCR negatif yang ada biasanya mengungkapkan keluhan yang dirasakan dan tidak terpenuhinya harapan pengguna yaitu terkait:

- Ketepatan waktu pengiriman, dalam OCR negatif, pengguna mengungkapkan bahwa paket yang dikirim dan sampai pada alamat tujuan tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan, lebih tepatnya proses pengiriman yang dilakukan memakan waktu yang lebih lama dari waktu yang dijanjikan.

- Keamanan paket, dalam OCR negatif, pengguna mengungkapkan bahwa paket yang dikirimkan sampai pada alamat tujuan dengan kondisi rusak, kerusakan yang terjadi juga beragam dari kerusakan minor yang mengakibatkan isi paket menjadi tidak berfungsi normal, bahkan dalam beberapa kasus pengguna jasa mengalami kehilangan paket. Tentu hal tersebut merupakan kerugian bagi pengguna karena kinerja jasa pengiriman PosAja sesuai dengan harapan diakibatkan karena paket yang dikirim rusak bahkan hilang.