

BAB II

GAMBARAN UMUM POS INDONESIA

Dalam Bab II ini memaparkan terkait media promosi yang digunakan oleh Divisi Komunikasi Strategis PT Pos Indonesia untuk menjabarkan perihal transformasi digital perusahaan. Dipaparkan penjelasan mengenai gambaran umum PT Pos Indonesia serta Divisi yang membidangi kehumasan dan marketing communication. Lebih lanjut juga akan membahas mengenai karakteristik target audience yang menjadi sasaran dalam promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero). Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer meliputi hasil wawancara dengan informan diantaranya; Manager Marketing Communication, Selain itu peneliti juga mewawancara informan dari divisi lain yang terkait seperti Manager Transformation Office, Manager Public Relation dan Manager Internal Communication yang bertanggung jawab terhadap tugas tugas terkait untuk tambahan informasi agar lebih variatif. Sedangkan untuk data sekunder meliputi studi dokumentasi dengan mempelajari tulisan dan referensi seperti buku, jurnal, laporan, tesis hingga data internet untuk mendukung penelitian ini.

2.1 Profil Umum Divisi Public Relation PT Pos Indonesia (Persero)

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga

statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 Kantorpos, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Kesekretariatan adalah divisi non direktorat dibawah Corporate Secretary and Environmental, Social and Governance di PT Pos Indonesia (Persero), yang didalamnya terdapat bagian Komunikasi Korporat, dan Public Relations, masing

masing dipimpin oleh Manager Komunikasi Internal dan Manager Public Relations, masing- masing dibantu oleh 2 asisten manager dan 7 staff.

2.2Informan dan Deskripsi/Uraian Pekerjaan

Informan dalam penelitian ini adalah manager yang mengepalai berbagai bidang publikasi maupun komunikasi strategis, diantaranya; Manager Internal Communication, Manager Public Relation, Manager Marketing Communication, Manager Transformation Office, yang bertanggung jawab terhadap tugas tugas terkait. Adapun uraian profil informan tersebut sebagai berikut :

1. Manager Komunikasi Internal

- a. Menetapkan kebijakan program pengembangan informasi untuk pihak internal dan eksternal Perusahaan yang didasarkan pada prinsip keterbukaan informasi;
- b. Mengendalikan program pengembangan komunikasi internal dan eksternal Perusahaan;
- c. Mengendalikan program pengembangan informasi untuk pihak internal dan eksternal meliputi: penyaringan informasi, pengayaan jenis dan nilai informasi, pengemasan informasi, pengendalian mekanisme feedback suatu informasi;
- d. Mengendalikan pembinaan aktivitas komunitas internal Perusahaan;
- e. Mengendalikan kegiatan yang terkait dengan corporate event internal Perusahaan.

- f. Mengembangkan komunikasi dalam organisasi dan media massa melalui pendekatan yang koheren untuk kepentingan perusahaan
- g. Mengendalikan program public relations yang mencakup pengendalian kegiatan yang terkait dengan proses komunikasi dengan publik dan media massa
- h. Mengendalikan program yang terkait dengan pengelolaan informasi dan berita dalam rangka menjaga corporate image
- i. Merencanakan, mengelola, dan melakukan pemutakhiran website dan media korporasi

2. Manager Public Relations

Tanggung jawab utama manager public relations adalah menyampaikan informasi secara efektif dan berlandaskan pada prinsip keterbukaan informasi kepada pihak eksternal perusahaan agar tercipta respon positif dari pelanggan atau publik atas corporate image sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap Perusahaan serta terjalin hubungan positif dengan komunitas eksternal dan stakeholders lainnya. Untuk melaksanakan tanggung jawab tersebut Manager Public Relations mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

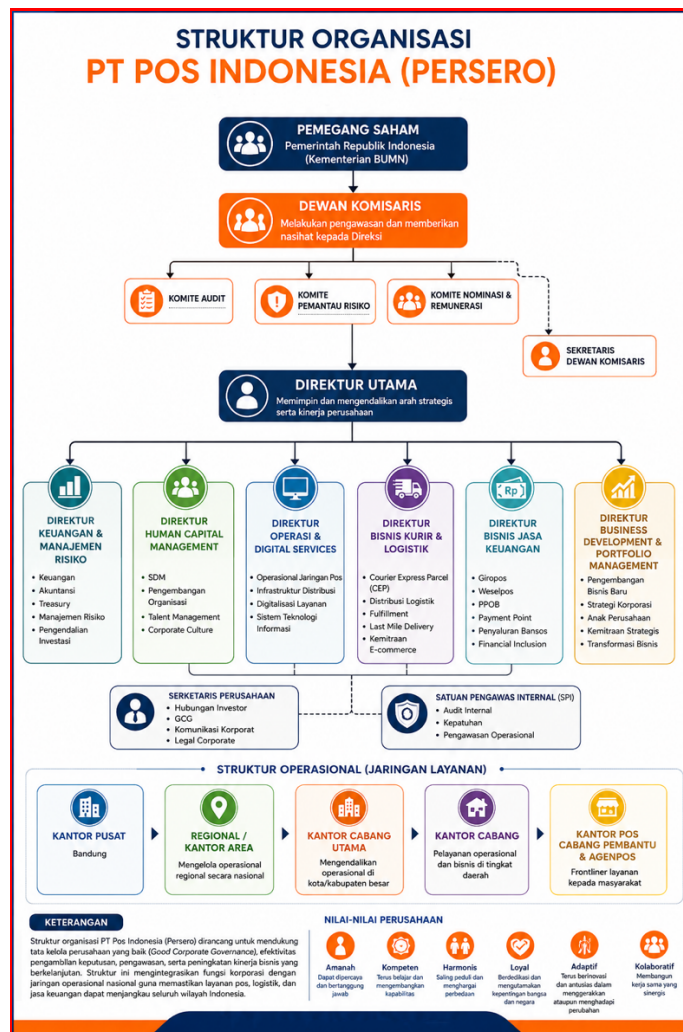
- a. Menyelenggarakan program public relations yang mencakup kegiatan-kegiatan yang terkait dengan proses komunikasi dengan publik dan media massa serta membina hubungan dengan komunitas industri dan asosiasi terkait serta pemerintah;

- b. Mengelola program survei opini publik terhadap corporate image termasuk mengelola feedback dan rekomendasi kepada Direksi untuk menentukan corporate action sebagai respon atas opini publik;
- c. Membentuk pejabat pengelola informasi dan dokumentasi (PPID);
- d. Mengelola layanan informasi Perusahaan yang berlandaskan pada keterbukaan informasi termasuk penyusunan prosedur pengelolaan informasi
- e. Melaksanakan pengelolaan dan pemutakhiran website dan media korporasi;
- f. Mengelola kegiatan yang terkait dengan corporate event eksternal.

2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Pos Indonesia (Persero) dirancang menggunakan pendekatan Struktur Fungsional dan Divisional (Matriks) yang terintegrasi. Struktur ini dibuat untuk mendukung peran perusahaan sebagai penyedia layanan pos, logistik, dan transaksi keuangan di seluruh penataan wilayah Indonesia. Secara umum, pucuk pimpinan tertinggi dipegang oleh Direksi yang diawasi oleh Dewan Komisaris. Untuk operasional di lapangan, Pos Indonesia membagi komandonya ke dalam beberapa wilayah kerja (Regional) dan unit bisnis pendukung.

Gambar 2. 1 Struktur organisasi PT.Pos Indonesia



Sumber: Data Sekunder

2.4. Layanan PT Pos Indonesia (Persero)

PT Pos Indonesia (Persero) atau yang kini menggunakan identitas merek POSIND (Pos Indonesia Integrated National Distribution) merupakan salah satu BUMN tertua di Indonesia yang telah bertransformasi dari perusahaan layanan surat menjadi

perusahaan berbasis ekosistem logistik, keuangan, dan distribusi nasional terintegrasi. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya bergerak di bidang pengiriman surat dan paket, tetapi telah berkembang menjadi perusahaan dengan multi-core business yang mencakup kurir, logistik, jasa keuangan, properti, hingga layanan digital dan ekosistem pendukung lainnya. Secara strategis, bisnis PT Pos Indonesia terbagi menjadi lima pilar utama:

1. Courier (Kurir dan Parcel)
2. Logistics (Logistik dan Supply Chain)
3. Financial Services (Jasa Keuangan)

2.4.1 Core Business Kurir

1. Layanan Surat dan Dokumen

Bisnis awal Pos Indonesia berasal dari layanan surat-menyurat nasional maupun internasional. Hingga saat ini, layanan tersebut masih menjadi tulang punggung untuk kebutuhan pemerintahan, korporasi, dan administrasi resmi. Produk utamanya sebagai berikut; Surat biasa, Surat tercatat, Pos Express, EMS (Express Mail Service), Surat kilat khusus, Filateli dan perangko.

2. Layanan Paket dan E-Commerce

Transformasi besar Pos Indonesia terjadi ketika industri e-commerce tumbuh pesat. Pos Indonesia kemudian membangun layanan paket modern berbasis digital. Adapun produk utamanya sebagai berikut; Pos Reguler, Pos Kilat Khusus, Pos Nextday, Q-Comm (layanan e-commerce), Pos Instan, Cargo retail, Pickup service.

3. Layanan Internasional

Pos Indonesia memiliki jaringan global melalui Universal Postal Union (UPU) dan kerja sama dengan postal operator seluruh dunia, yang mana tidak dapat dilakukan oleh kompetitor lain di Indonesia. Adapun produk utamanya sebagai berikut; EMS internasional, Paket LN, Freight forwarding global, Customs handling, Cross-border e-commerce.

2.4.2 Core Business Logistik

1. End-to-End Logistics

Transformasi terbesar yang sedang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) berada pada sektor logistik. Jika sebelumnya Pos Indonesia dikenal sebagai perusahaan layanan surat dan pengiriman konvensional (postal company), maka saat ini arah transformasinya bergerak menjadi national logistics integrator yang mampu mengelola rantai logistik secara menyeluruh dari hulu hingga hilir (end-to-end logistics). Konsep end-to-end logistics berarti perusahaan tidak lagi hanya berperan sebagai pengantar paket, tetapi menjadi penyedia solusi logistik terintegrasi yang mencakup seluruh proses distribusi barang, mulai dari proses pengambilan barang (pick-up), pergudangan (warehousing), pemrosesan dan penyortiran (fulfillment & sorting), transportasi antarkota maupun antarpulau, hingga pengantaran akhir kepada pelanggan (last mile delivery). Bahkan dalam model yang lebih maju, Pos Indonesia juga mulai masuk ke area reverse logistics, yaitu pengelolaan retur barang dari pelanggan kembali ke penjual. Transformasi ini muncul karena perubahan lanskap bisnis nasional yang sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi digital dan perdagangan elektronik (e-commerce). Dahulu,

volume bisnis Pos Indonesia didominasi oleh layanan surat menyurat dan dokumen fisik. Namun, perkembangan teknologi komunikasi digital menyebabkan permintaan surat fisik mengalami penurunan drastis. Sebaliknya, pertumbuhan transaksi e-commerce justru meningkatkan kebutuhan terhadap layanan logistik yang cepat, luas, murah, dan terintegrasi. Dalam konteks inilah Pos Indonesia melihat logistik sebagai sektor masa depan yang mampu menjadi tulang punggung pertumbuhan perusahaan. Sebagai national logistics integrator, Pos Indonesia memiliki keunggulan strategis yang tidak dimiliki seluruh kompetitor swasta, yaitu jaringan nasional yang sangat luas hingga pelosok daerah. Infrastruktur kantor pos, gudang, jaringan transportasi, serta sumber daya manusia yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi modal utama dalam membangun sistem logistik nasional. Pos Indonesia tidak hanya beroperasi di kota-kota besar, tetapi juga memiliki kemampuan menjangkau wilayah 3T (terdepan, terluar, tertinggal), sehingga berperan penting dalam menciptakan konektivitas logistik nasional. Model end-to-end logistics yang dikembangkan Pos Indonesia juga mencakup integrasi berbagai layanan bisnis, antara lain:

- First Mile Logistics : Proses penjemputan barang dari pelaku usaha, UMKM, marketplace, maupun pelanggan individu menuju pusat distribusi.
- Warehousing & Fulfillment : Penyediaan gudang penyimpanan, pengelolaan inventori, pengemasan, penyortiran, hingga pemrosesan pesanan secara digital.

- Middle Mile Transportation : Distribusi barang antarkota dan antarwilayah menggunakan jalur darat, laut, dan udara melalui jaringan transportasi nasional.
- Last Mile Delivery : Pengiriman akhir kepada pelanggan dengan cakupan distribusi nasional hingga daerah terpencil.
- Reverse Logistics : Penanganan pengembalian barang (return management) yang semakin penting dalam industri e-commerce modern.

Transformasi ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia tidak lagi sekadar menjual jasa pengiriman, tetapi mulai menjual supply chain solution. Dengan kata lain, perusahaan berusaha menjadi mitra strategis bagi bisnis dan industri dalam mengelola keseluruhan rantai pasok mereka. Selain itu, transformasi logistik Pos Indonesia juga diperkuat melalui digitalisasi operasional. Perusahaan mulai mengembangkan sistem pelacakan real-time (tracking system), integrasi aplikasi digital, otomatisasi sortir, penggunaan dashboard monitoring logistik, hingga kolaborasi dengan platform e-commerce dan perusahaan teknologi. Langkah ini penting agar Pos Indonesia mampu bersaing dengan perusahaan logistik swasta yang lebih agresif dan berbasis teknologi. Secara strategis, perubahan dari postal company menjadi national logistics integrator mencerminkan upaya Pos Indonesia untuk melakukan reposisi bisnis di tengah disrupsi digital. Perusahaan tidak lagi bertumpu pada bisnis surat yang terus menurun, melainkan berusaha mengambil peran sentral dalam ekosistem logistik dan perdagangan digital nasional. Transformasi ini juga menjadi bagian dari visi besar Pos Indonesia untuk

memperkuat posisi sebagai infrastruktur logistik nasional yang mendukung konektivitas ekonomi Indonesia.

2. Fulfillment E-Commerce

Secara konseptual, fulfillment e-commerce merupakan sistem layanan yang mengintegrasikan proses penyimpanan barang, pengelolaan pesanan, pengemasan, distribusi, hingga penanganan pengembalian barang dalam satu ekosistem logistik digital. Dalam model ini, perusahaan logistik tidak hanya bertindak sebagai kurir pengantar paket, tetapi juga menjadi mitra operasional utama bagi pelaku e-commerce, UMKM, maupun marketplace. Transformasi ini penting karena persaingan industri logistik modern tidak lagi hanya ditentukan oleh kecepatan pengiriman, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola keseluruhan proses rantai pasok (supply chain management). Oleh sebab itu, Pos Indonesia mulai mengembangkan berbagai layanan strategis seperti fulfillment marketplace, warehouse e-commerce, order processing, hingga reverse logistics.

- Fulfillment Marketplace

Pos Indonesia mulai membangun layanan fulfillment yang terintegrasi dengan kebutuhan marketplace dan pelaku bisnis digital. Dalam sistem ini, penjual tidak perlu lagi mengelola seluruh proses logistik secara mandiri. Barang dapat disimpan di gudang milik Pos Indonesia, kemudian ketika ada transaksi masuk dari marketplace, sistem secara otomatis memproses pesanan, melakukan pengemasan, dan mengirimkan barang kepada pelanggan. Model ini memberikan efisiensi besar bagi pelaku usaha karena mereka dapat lebih fokus pada pemasaran dan pengembangan produk, sementara proses operasional logistik dikelola oleh pihak

ketiga secara profesional. Bagi Pos Indonesia sendiri, layanan ini menciptakan sumber pendapatan baru yang lebih berkelanjutan dibanding sekadar bisnis pengiriman konvensional.

- Warehouse E-Commerce

Pengembangan gudang (warehouse) menjadi salah satu fondasi penting dalam transformasi logistik Pos Indonesia. Perusahaan mulai mengoptimalkan aset dan jaringan kantor pos menjadi pusat distribusi dan penyimpanan barang yang mendukung aktivitas e-commerce nasional. Fungsi gudang saat ini tidak lagi hanya sebagai tempat penyimpanan barang, tetapi telah berkembang menjadi pusat aktivitas logistik digital yang mencakup: manajemen inventori, penyortiran otomatis, pengemasan barang, konsolidasi distribusi, hingga integrasi data stok secara real-time. Dengan jaringan yang tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia, Pos Indonesia memiliki potensi besar untuk membangun sistem distributed warehouse yang mampu mempercepat pengiriman dan menekan biaya logistik nasional.

- Order Processing

Transformasi digital Pos Indonesia juga terlihat dari pengembangan sistem order processing berbasis teknologi. Ketika pelanggan melakukan transaksi di marketplace atau platform digital, sistem logistik dapat langsung menerima data pesanan secara otomatis. Proses ini mencakup: verifikasi pesanan, pencetakan label, pengemasan, penjadwalan pengiriman, hingga pelacakan (tracking) secara real-time. Digitalisasi order processing sangat penting dalam industri e-commerce modern karena volume transaksi yang sangat besar menuntut kecepatan, akurasi,

dan efisiensi operasional. Dengan sistem yang terintegrasi, Pos Indonesia berupaya meningkatkan kualitas layanan sekaligus mengurangi kesalahan operasional manusia (human error).

- Reverse Logistics

Salah satu aspek penting dalam ekosistem e-commerce modern adalah reverse logistics, yaitu proses pengembalian barang dari pelanggan kepada penjual. Dalam industri digital, retur barang menjadi fenomena yang sangat umum akibat ketidaksesuaian produk, kerusakan barang, atau perubahan keputusan pembeli. Pos Indonesia mulai mengembangkan sistem reverse logistics agar mampu menangani: retur marketplace, pengembalian barang pelanggan, penukaran produk, hingga redistribusi barang. Kemampuan mengelola reverse logistics menjadi indikator penting kematangan sistem logistik digital suatu perusahaan. Hal ini karena proses retur memerlukan koordinasi data, jaringan distribusi, dan kecepatan operasional yang kompleks. Melalui pendekatan ini, Pos Indonesia ingin bertransformasi dari sekadar perusahaan pengiriman menjadi penyedia solusi logistik dan rantai pasok digital nasional (integrated digital supply chain provider). Strategi tersebut sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, khususnya bagi sektor UMKM, marketplace, dan perdagangan elektronik nasional.

2.4.3 Core Business Giropos dan Jasa Keuangan

Selain dikenal sebagai perusahaan logistik dan layanan pos, PT Pos Indonesia (Persero) sejak lama juga memiliki peran penting dalam sektor jasa keuangan masyarakat. Bahkan jauh sebelum perkembangan industri financial technology (fintech) dan perbankan digital seperti saat ini, Pos Indonesia telah menjadi salah satu infrastruktur transaksi keuangan nasional melalui layanan Giropos dan berbagai layanan keuangan berbasis jaringan kantor pos. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi Pos Indonesia sebenarnya tidak hanya terjadi pada sektor logistik, tetapi juga pada sektor financial services. Pos Indonesia memiliki karakter unik sebagai perusahaan yang berada di persimpangan antara layanan logistik, distribusi sosial, dan transaksi keuangan masyarakat.

1. Giropos dan Infrastruktur Transaksi Keuangan Nasional

Layanan Giropos merupakan salah satu produk jasa keuangan tertua yang dimiliki Pos Indonesia. Pada masanya, Giropos menjadi sarana utama masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran dan pengiriman uang, khususnya bagi masyarakat yang belum memiliki akses terhadap layanan perbankan formal. Dalam konteks historis, Giropos dapat dikatakan sebagai cikal bakal sistem transaksi keuangan berbasis jaringan nasional yang menjangkau hingga daerah terpencil. Ketika akses bank masih sangat terbatas di banyak wilayah Indonesia, kantor pos justru hadir sebagai titik layanan keuangan masyarakat. Melalui jaringan kantor pos yang tersebar luas, Pos Indonesia menjalankan berbagai layanan keuangan seperti:

- Giropos : Layanan transaksi keuangan dan pembayaran berbasis jaringan pos.
- Weselpos : Layanan pengiriman uang domestik maupun internasional yang telah lama menjadi solusi transfer dana masyarakat.
- Pembayaran Tagihan : Meliputi pembayaran listrik, air, telepon, BPJS, cicilan, hingga berbagai kebutuhan utilitas masyarakat.
- PPOB (Payment Point Online Bank) : Sistem pembayaran daring yang menghubungkan berbagai jenis transaksi dalam satu platform.
- Pengiriman Uang (Money Transfer) : Transfer dana domestik dan internasional yang sangat penting bagi masyarakat rural dan pekerja migran.
- Penyaluran Bantuan Sosial : Distribusi dana bantuan pemerintah kepada masyarakat penerima manfaat.
- Pembayaran Pensiun : Penyaluran dana pensiun ASN, TNI, Polri, dan pensiunan BUMN melalui jaringan kantor pos.

2. Transformasi Digital Financial Services

Memasuki era digital, Pos Indonesia mulai melakukan modernisasi layanan keuangannya agar tetap relevan di tengah perkembangan fintech, dompet digital, dan bank digital yang sangat agresif. Transformasi tersebut diwujudkan melalui pengembangan platform digital bernama Pospay. Pospay merupakan evolusi layanan keuangan Pos Indonesia dari sistem konvensional menuju ekosistem transaksi digital modern. Aplikasi ini dirancang sebagai platform

layanan keuangan terintegrasi yang mampu menjangkau masyarakat luas, termasuk kelompok unbanked dan underbanked. Pospay dikembangkan sebagai platform multifungsi yang mencakup berbagai layanan transaksi digital, antara lain:

- Digital Wallet : Penyimpanan saldo elektronik untuk berbagai kebutuhan transaksi.
- Payment Gateway : Sarana pembayaran digital yang terintegrasi dengan berbagai merchant dan layanan publik.
- Transfer Bank : Pengiriman dana antarbank secara digital.
- QRIS Payment : Pembayaran berbasis QR Code yang terhubung dengan sistem pembayaran nasional.
- PPOB Digital : Pembayaran tagihan dan kebutuhan utilitas masyarakat secara online.
- Top-Up E-Money : Pengisian saldo dompet digital dan uang elektronik.
- Layanan Keuangan bagi Masyarakat Unbanked : Menjangkau masyarakat yang belum memiliki akses penuh terhadap layanan perbankan formal.

Melalui Pospay, Pos Indonesia berusaha mengubah citra perusahaan dari layanan keuangan tradisional menjadi platform transaksi digital yang lebih modern dan inklusif. Tidak berhenti di situ, transformasi Pos Indonesia dalam sektor jasa keuangan sebenarnya mengarah pada konsep yang lebih besar, yaitu pembangunan ekosistem Lo-Fintech (Logistics + Financial Technology).

Konsep ini merupakan integrasi antara: layanan logistik, sistem pembayaran, transaksi digital, distribusi keuangan, dan layanan publik, dalam satu ekosistem terintegrasi. Secara strategis, konsep Lo-Fintech menjadi upaya Pos Indonesia untuk menciptakan diferensiasi bisnis dibanding perusahaan logistik maupun fintech lain. Jika perusahaan logistik swasta fokus pada pengiriman barang, dan fintech fokus pada transaksi digital, maka Pos Indonesia mencoba menggabungkan keduanya dalam satu platform nasional. Sebagai contoh: masyarakat dapat menerima bantuan sosial melalui jaringan Pos, kemudian melakukan transaksi pembayaran melalui Pospay, dan mengirim barang melalui layanan logistik Pos, hingga melakukan transfer uang dalam satu ekosistem layanan tersebut. Model ini berpotensi menciptakan network effect yang kuat karena Pos Indonesia memiliki kombinasi aset yang jarang dimiliki perusahaan lain. Dalam jangka panjang, strategi ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia tidak hanya ingin bertahan sebagai perusahaan pos konvensional, tetapi berupaya menjadi platform layanan publik, logistik, dan keuangan digital nasional yang terintegrasi.