

## Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia)

Indah Purnama Ayu<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup>Paramadina Graduate School of Communication, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia  
Email: [indah.ayu@students.paramadina.ac.id](mailto:indah.ayu@students.paramadina.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi dan arus informasi, setiap perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan diri dan melakukan inovasi untuk tetap mengibarkan bendera perusahaannya atau merosot dan gulung tikar. Teknologi yang kian canggih membuat perusahaan perlu beradaptasi untuk tetap bertahan. PT Pos Indonesia adalah salah satu perusahaan milik negara di bidang logistik. Berdasarkan sumber yang penulis himpun, di mata masyarakat, PT Pos Indonesia adalah layanan pengiriman konservatif kuno, lambat dan tertinggal. Dibanding jasa pengiriman yang lain, masyarakat lebih memilih jasa pengiriman yang lain. Hal ini tentu saja menjadi tantangan terbesar PT Pos untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan jasa pengiriman yang kian menjamur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seperti apa strategi PR dalam menerapkan pelayanan Pos Indonesia dalam mempertahankan bisnisnya di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih dan krisis yang terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan dianalisa menggunakan SWOT. Hasil analisa yang dilakukan penulis berdasarkan data dan analisa SWOT yang ada saat ini PT Pos telah mencapai kematangan dan sedang berproses bangkit dari keterpurukan dengan meluncurkan produk terbaru berbasis digital diantaranya posfin, pospay, o-ranger, dll. Namun diperlukan strategi pemasaran berkelanjutan yang dapat mengurangi pelanggan switching ke pesaing lain yang lebih memiliki teknologi terbaru yang murah dan efisien. PT pos perlu melakukan promosi dan produk terbaru yang lebih merakyat agar tidak ada lagi pandangan bahwa PT Pos kuno dan lambat.

**Kata Kunci:** *Manajemen PT Pos Indonesia, Strategi Pemasaran, SWOT Analisis.*

### Abstract

*The development of technology and the flow of information, every company is required to continue to develop themselves and innovate to keep flying the flag of their company or decline and go out of business. Increasingly sophisticated technology makes companies need to adapt to survive. PT Pos Indonesia is one of the state-owned companies in the logistics sector. Based on the sources the author collected, in the eyes of the public, PT Pos Indonesia is an old-fashioned conservative delivery service, slow and lagging behind. Compared to other delivery services, people prefer other delivery services. This is of course the biggest challenge for PT Pos to maintain its existence in the midst of competition for delivery services that are increasingly mushrooming. This study aims to analyze what kind of PR strategy in implementing Pos Indonesia services in maintaining its business amid increasingly sophisticated technological developments and the crisis that occurred. This research uses a descriptive approach using the interview method and is analyzed using SWOT. The results of the analysis conducted by the author based on existing data and SWOT analysis at this time PT Pos has reached maturity and is in the process of rising from adversity by launching the latest digital-based products including posfin, pospay, o-ranger, etc. However, a sustainable marketing strategy is needed that can reduce the impact of the crisis. However, a sustainable marketing strategy is needed that can reduce customer switching to other competitors that have more cheap and efficient renewable technology. PT Pos needs to do promotions and the latest products that are more populist so that there is no longer a view that PT Pos is old-fashioned and slow.*

**Keywords:** *PT Pos Indonesia Management, Marketing Strategy, SWOT Analysis.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi kian canggih membuat semua perusahaan berlomba-lomba untuk meng-*upgrade* teknologi terbarukan. Selain untuk tetap mempertahankan eksistensi juga untuk mengembangkan bisnis ke arah yang lebih modern. Pasca pandemi banyak perusahaan mengalami kemerosotan dan berujung gulung tikar. Namun sebagiannya berjuang mati-matian untuk tetap mempertahankan bisnisnya di era persaingan yang kian ketat.

Setelah pandemi ada istilah “*New Normal*”, situasi dimana perusahaan dipaksa menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Dalam dunia bisnis, perusahaan harus berdaptasi dan menciptakan inovasi inovasi baik dari sisi layanan maupun produk. Restaurant dihimbau tak lagi menerima customer untuk makan ditempat, namun menggunakan layanan take away. Beberapa mall pun saat ini mulai membuat terobosan dengan membuat layanan online dan gratis pengantaran seperti Transmart. Begitu juga dengan jasa pengiriman, layanan pengantaran barang juga meningkat mengingat masyarakat harus membatasi jarak sehingga pembelian secara online dengan menggunakan jasa antar/jemput.

Teknologi dan informasi membawa begitu banyak perubahan dan peluang dalam dunia bisnis. Begitupula yang terjadi dalam usaha bisnis pos dan giro yang kian menjamur. Hal ini disebabkan oleh rendahnya persyaratan minimum modal dalam membuka bisnis pos dan giro menyebabkan *barier to entry* relatif rendah. Maka kemudian muncul begitu banyak jasa pos atau giro baik lokal maupun nasional. Hingga kini terdapat lebih dari 700 perusahaan swasta yang bergerak di bidang usaha pos dan giro. Nominal ini belum termasuk perusahaan yang terdaftar.

Salah satu bisnis atau usaha milik negara yang telah berdiri lama yakni PT Pos Indonesia berada dalam situasi sulit dan mengalami krisis pada masa pandemi. Pelaku usaha menawarkan jasa kirim dengan menggunakan teknologi terbaru cepat dan mudah tentu saja jika PT Pos tidak gencar melakukan perubahan strategi dan inovasi, pelanggan bisa saja beralih ke jasa kirim yang lain. Di mata masyarakat PT Pos dinilai konservatif kuno, lambat dan tertinggal.

Menteri BUMN, Erick Thohir melakukan pemangkasan di tubuh BUMN baru baru ini, mulai dari penutupan badan usaha yang dianggap tidak menguntungkan sampai pada perubahan manajemen dari level atas hingga bawah. Hal ini juga berlaku bagi PT Pos Indonesia. Terjadi pergantian direksi dan BOD sebagai awal mula kebangkitan PT Pos dalam menghadapi krisis.

Selanjutnya PT Pos Indonesia yang sebelumnya melakukan pelayanan secara manual kini telah melakukan transformasi digital sejak Juli 2022. Dilansir dari [ekonomi.republika.co.id](http://ekonomi.republika.co.id), Direktur Bisnis Kurir dan Logistik Pos Indonesia Siti Choiriana, lewat keterangannya, Jumat (29/7/2022) mengatakan bahwa transformasi digital menjadi roda pendorong bisnis perseroan di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Salah satu caranya dengan menyediakan aplikasi PosAja! dan Pos Pay.



Gambar 1. Instagram PT Pos Indonesia

*O-Ranger* merupakan mitra Pos Indonesia yang bertugas untuk memasarkan produk Pos Indonesia dan melakukan layanan penjemputan barang (*pick up service*) di masing-masing area. Ruang lingkup penjualan *O-Ranger*, yaitu pemasaran dan penjualan produk jasa kurir pada segmen ritel. Sedangkan

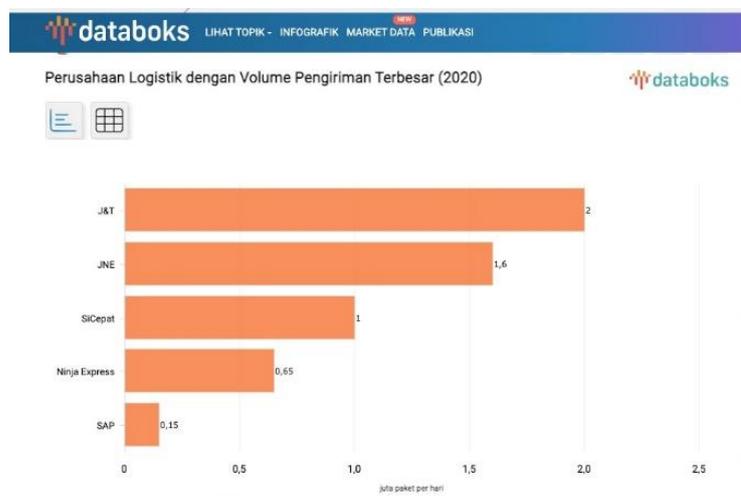
Pospay adalah platform digital berbasis rekening Giropos yang diberikan kepada pemilik rekening Giropos sehingga dapat mengakses layanan Giropos dan layanan transaksi keuangan pos lainnya secara *mobile*.

Meskipun telah beralih ke digital, tidak dipungkiri bahwa saat ini perusahaan yang bergerak di jasa pengiriman makin menjamur. Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi Pos Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya. Dengan kemajuan dan perkembangan teknologi ikut mendisrupsi bisnis PT Pos dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, relevansi peran BUMN ini semakin surut. Tak mengherankan, pemerintah sebagai pemilik perusahaan ini mencoba membenahi peran perusahaan ini dengan beberapa kali mengganti jajaran pimpinannya. PT Pos Indonesia kini dikomandani Faizal Rochmat Djoemadi, sebagai direktur utama.

Dilansir dari [swa.co.id](http://swa.co.id), Faizal Rochmat, Direktur Utama PT Pos Indonesia mengatakan bahwa situasi pandemi Covid-19 dan krisis ekonomi adalah masa-masa sulit bagi PT Pos Indonesia. Situasi krisis yang ditandai dengan tingkat kesehatan perusahaan yang tidak baik. “Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT Pos juga rendah dan tidak menjadi pilihan utama, bahkan tidak lagi dikenal oleh anak-anak muda,” kata Faizal. Di sisi lain, proses internal juga belum efisien, karena meskipun sudah ada digitalisasi, masih berjalan semi-otomatis. Alhasil, pelayanan lambat dan perusahaan tidak bisa mengikuti dinamika masyarakat. Dan, lanjut Faizal, SDM belum siap berkompetisi. Karena itulah, jajaran pimpinan PT Pos kemudian menggelar langkah transformasi korporat secara masif. “Kami membuat program transformasi secara cepat agar PT Pos menjadi relevan dengan situasi saat ini,” ujarnya.



Gambar 2. Survei Populix tentang Ekspedisi Barang



Gambar 3. Grafik mengenai Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar (Databoks)

Hasil survei dari Populix yang menjelaskan bahwa ada 9 ekspedisi pengiriman barang yang paling sering digunakan diantaranya J&T, JNE, SiCepat, Pos Indonesia, Anteraja, Paxel, dan *deliveree*. Selain itu Databoks juga menyebut perusahaan logistik dengan volume pengiriman terbesar pada tahun 2020 yakni J&T, JNE, SiCepat, Ninja Express dan SAP.

Berdasarkan data tersebut di atas, Pos Indonesia tidak masuk dalam kategori perusahaan logistik dengan volume pengiriman terbesar. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan besar bagi PT Pos untuk mempertahankan keberadaannya. Perlu strategi yang membawa dampak signifikan pada kesuksesan atau kegagalan perusahaan, kebangkrutan atau bertahan hidup di pasar (Joana, 2009). Selain itu menurut (Yasar, 2010) strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam jangka waktu panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.

## 1.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dihimpun sebagai bahan referensi dalam membuat paper ini. Pertama, Mariana, Tahun 2018 Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar. Dalam penelitian ini Mariana menyorot faktor internal dan eksternal untuk melihat kekuatan, kelemahan dan juga peluang dalam strategi pemasaran PT Pos Indonesia cabang Makassar. Penelitian ini dianalisis menggunakan Matrix SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PT pos sudah tepat sasaran dan target yang disasar terpenuhi dengan mengikuti alur *segmentasi, targeting dan positioning*. PT pos juga memiliki kekuatan menghadapi tantangan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sofjan Assauri Tahun 2022 tentang strategi bersaing PT Pos Indonesia dalam menghadapi era globalisasi dan informasi. Dalam penelitian tersebut penulis menjelaskan bahwa PT Pos menerapkan Strategi 6 R yaitu *repositioning, reengineering, restructuring, rightsizing dan resource allocation*. Berdasarkan analisa ditemukan bahwa kompetensi inti sebagai sumber keunggulan perusahaan terletak pada *physical delivery* dan *network management* sebagai akibat luasnya jaringan yang dimiliki perusahaan sampai ke pelosok wilayah Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan strategi PT Pos membawa dampak positif dengan meraih laba/keuntungan lebih besar pada 2022 dibanding tahun 2001. PT Pos hanya perlu meningkatkan kepercayaan terhadap publik dan meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan serta inovasi produk perlu ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- Bagaimana pelayanan PT Pos Indonesia seiring perkembangan zaman?
- Seperti apa strategi bisnis yang ditempuh PT Pos Indonesia untuk bertahan di tengah krisis?
- Seperti apa strategi pemasaran yang tepat?

Dengan demikian penulisan paper ini bertujuan untuk menganalisis seperti apa strategi PR dalam menerapkan pelayanan Pos Indonesia dalam mempertahankan bisnisnya di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih dan krisis yang terjadi. Penulis menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

## 2. METODOLOGI

Berangkat dari tujuan paper ini adalah menganalisa strategi bisnis PT Pos Indonesia saat bangkit dari krisis dengan meneliti situasi internal sebagai kelemahan dan kekuatan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan dianalisis menggunakan SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah pengidentifikasian terhadap faktor-faktor yang bersifat sistematis dalam menentukan suatu strategi bagi perusahaan dan analisis ini digunakan untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (Meftahudin et al., 2018). Analisis SWOT merupakan cara untuk merumuskan dan menafsirkan data sehingga mendapatkan gambaran yang jelas dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh PT pos Indonesia.

Penulis juga menggunakan literatur penelitian terdahulu dan informasi dari media selain itu wawancara beberapa pengguna PT Pos juga. Hal yang diamati adalah sejarah bisnis, transformasi digital dan dampaknya terhadap nilai perusahaan. Jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemilihan infroman menggunakan purposive sampling Selanjutnya teknik analisis data menggunakan SWOT.

### 3. TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1. Manajemen Krisis

Dalam bukunya Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (136) menjelaskan bahwa krisis strategi (*strategi crisis*) adalah perubahan dalam lingkungan bisnis yang menyebabkan kelangsungan hidup perusahaan menjadi terganggu. Perusahaan sebaiknya selalu memiliki rencana dalam menghadapi krisis dan menghindari keputusan yang justru akan membuat perusahaan terperosok lebih jauh dalam krisis. Perusahaan harus tahu skenario terburuk yang akan terjadi dan mempunyai *contingenci plan* dalam menghadapinya.

Fink (1986) mengatakan bahwa krisis adalah ketidakstabilan waktu atau urusan dalam setiap perubahan di masa depan yang cenderung menciptakan keinginan tinggi dan hasil yang positif. Defenisi di atas menyimpulkan bahwa krisis adalah peristiwa berbahaya bagi perkembangan perusahaan. Perusahaan harus bertanggung jawab untuk mengelolah krisis agar citra terjaga dan ada reputasi positif bagi publik internal dan eksternal. Walau demikian perusahaan harus ada perencanaan strategi dalam menghadapi situasi krisis yang disebut manajemen krisis.

Dalam Buku *Corporate Communication* oleh Bahtiar Mohamad dan Burhan Bungin (2020: 170) mengatakan bahwa Manajemen krisis sebenarnya terkait dengan kemampuan perusahaan untuk bekerja sama dalam segala bentuk atau situasi saat kondisi darurat. Pendekatan masalah yang terjadi harus menggunakan pendekatan manajemen krisis. Keberhasilan dan keharmonisan dapat dicapai apabila pimpinan dan karyawan bersama-sama mewujudkan satu jaringan kerja satu sama lain. Fokusnya lebih kepada komunikasi perusahaan untuk memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan investor. Selain itu, komunikasi perusahaan juga berfungsi memberikan informasi kepada publik tentang sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk menangani krisis yang terjadi.

#### 3.2. Transformasi Digital

Dikutip dari [greatnusa.com](https://www.greatnusa.com) transformasi digital adalah proses yang diterapkan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital di semua bidang bisnis. Proses ini secara mendasar mengubah cara organisasi memberikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan mengadopsi teknologi digital inovatif untuk membuat perubahan budaya dan operasional yang beradaptasi secara lebih baik dengan perubahan permintaan pelanggan. Contoh transformasi digital meliputi hal berikut ini: Perusahaan mulai membangun solusi digital, seperti aplikasi seluler atau platform perdagangan elektronik. Perusahaan melakukan migrasi dari infrastruktur komputer *on-premise* ke komputasi *cloud*. Perusahaan mengadopsi sensor pintar untuk mengurangi biaya operasi. Tujuan transformasi digital adalah untuk memperbaiki dan memperkuat proses bisnis, membantu memenuhi kebutuhan pelanggan dan masyarakat, serta memajukan perekonomian dan masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari transformasi digital:

- a. Efisiensi bisnis. Transformasi digital membantu mempercepat dan mempermudah proses bisnis, seperti otomatisasi proses, pemrosesan data, dan kolaborasi antar tim. Transformasi digital juga dapat membantu meminimalisir biaya dan mempercepat waktu pemrosesan.
- b. Pengalaman pelanggan yang baik. Tujuan transformasi digital selanjutnya adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Transformasi digital dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan, membuat proses bisnis lebih cepat, mudah, dan efisien, dan memastikan bahwa pelanggan menerima layanan yang tepat waktu dan sesuai harapan. Hal ini membuat transformasi digital membantu perusahaan dan industri untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Nantinya, hal ini juga berdampak pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

- c. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Transformasi digital dapat memengaruhi efisiensi dan produktivitas dengan otomatisasi proses, pemrosesan data yang lebih cepat, dan kolaborasi antar tim yang lebih efisien.

### 3.3. Inovasi : Sebuah Strategi Perusahaan

Istilah ‘Inovasi’ pada awalnya dikaitkan dengan ‘budaya’, profesor Homer Garner barnett (1906-1985) dalam buku klasik berjudul *Innovation: The Basic of Cultural Change* (1953:7) menjelaskan inovasi dengan definisi sebagai berikut: Inovasi sebagai pikiran, perilaku, atau barang yang baru, karena secara kualitas berbeda dengan bentuk-bentuk yang ada. Secara tegasnya setiap inovasi adalah sebuah ide atau konstelasi dari ide-ide. Bisa dikatakan bahwa inovasi adalah perubahan khusus dengan menerapkan ide, praktik kerja, barang-barang maupun alat-alat teknis yang dimasukan dari lingkungan luar organisasi. Inovasi untuk meningkatkan efektivitas melalui pembaruan kondisi organisasi

### 3.4. Media Relations : Berkomunikasi Dengan Media

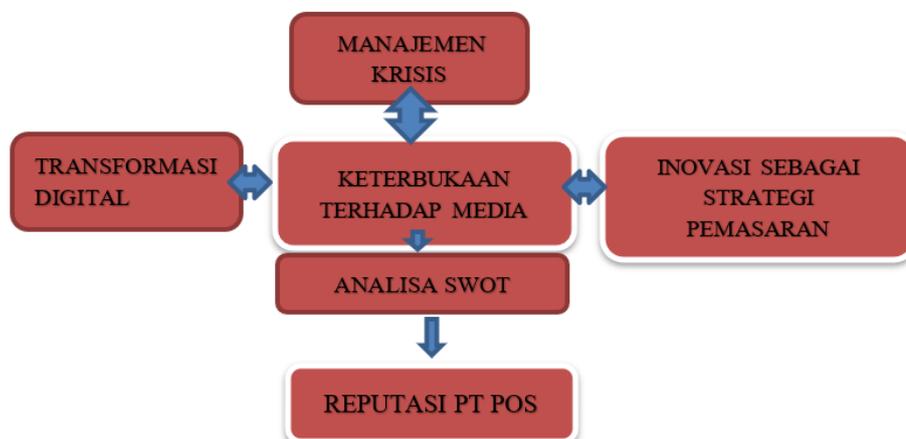
Kehadiran media menjadi hal yang menguntungkan bagi *public relations*. Media menjadi mitra yang menguntungkan dalam tiga hal :

- a. Menyebarkan informasi tentang situasi terkini krisis secara luas dan berulang-ulang. Informasi ini untuk menjelaskan langkah-langkah yang sudah, sedang, dan yang akan dilakukan perusahaan sehingga publik merasa informasi yang dibutuhkan terpenuhi.
- b. Saran memperoleh umpan balik dari publik dengan menungkapkan opininya pada ulasan atau lewat surat pembaca.
- c. Sebagai sarana memonitor tentang kondisi organisasi, isu-isu produk, pesaing, dan trend (Rahmat Kriyantono 2015: 266).

### 3.5. Analisa SWOT

Dalam buku *Strategic Planing Public Relation*, Ronald D Smith mengatakan bahwa setidaknya ada 9 langkah dalam membuat strategi perencanaan salah satunya adalah *Analyzing the Situation*. Tahap pertama dalam setiap program efektif *public relations plan* atau *marketing communication* adalah mengidentifikasi situasi yang dihadapi organisasi secara teliti dan akurat (Smith, 2013, p. 21). Tahap ini membantu organisasi meningkatkan kinerjanya. Analisis situasi yang digunakan adalah SWOT. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan *Internal Strengths and Weaknesses* serta lingkungan *External Opportunity and threats*. Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) (Freddy, 2016, p. 20)

### 3.6. Kerangka Berpikir



Gambar 4. Kerangka Berpikir

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilansir dari [posindonesia.co.id](http://posindonesia.co.id), sejarah mencatat Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

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).

Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreativitasnya 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 Kantor pos, 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.

Jika dilihat dari perjalanan PT Pos dari masa ke masa bisa dikatakan bahwa PT Pos sudah sangat matang dan senior dalam bidang perposan. Lika liku perjalanan PT Pos sebagai gambaran perusahaan ini tetap bangkit meskipun diterpa krisis. Peneliti telah menghimpun data sekunder baik melalui informasi media maupun wawancara beberapa pengguna PT Pos Indonesia. Sebelumnya telah berusaha menghubungi pihak PT Pos Indonesia melalui Corporate Secretary PT pos Indonesia Tata Sugiarta namun hingga saat ini belum mendapatkan jawaban.



(a)



(b)

Gambar 5. a) Kantor Pos Cabang Mampang, b) Juri Foto di Perusahaan Easy Shopee

Pada gambar pertama, peneliti mengambil gambar salah satu cabang kantor pos indonesia yang berlokasi di Mampang Prapatan dan melakukan wawancara dengan salah satu penjaga tempat tersebut Pak Ali (50 tahun). Menurut pengamatannya, sebelum covid tempat ini banyak pelanggan namun setelah pandemi pelanggannya berkurang. Hingga kini pelanggan masih terus berdatangan meskipun

*tidak sebanyak dulu namun aktivitas terus berjalan. Ia mengaku hanya menggunakan layanan pos ketika mengirim barang/jasa/dokumen ke wilayah pelosok menurutnya PT Pos paling aman jika pegirimannya ke daerah pelosok atau terpencil.*

Pada gambar kedua peneliti, menjadi juri foto di sebuah perusahaan yang mengadakan lomba foto. Nama perusahaannya adalah Easy Shopee, perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dengan menjual produk rumah tangga. Peneliti kemudian mewawancarai salah satu tim marketing perusahaan tersebut, *Lukman Hakim (45 tahun)*. Ia mengatakan bahwa *Easy Shopee bekerja sama dengan PT Pos Indonesia dalam menjalankan bisnisnya. Semua pelanggan Easy Shopee di seluruh belahan Indonesia mengikuti ajang lomba foto yang diadakan perusahaan tersebut dengan hadiah 30-250 juta setiap 6 bulan sekali. Lukman mengaku memilih PT Pos karena titiknya yang menjangkau wilayah pelosok dan terjamin aman.*

Point penting yang peneliti dapatkan disini adalah PT Pos masih mendapat tempat di hati masyarakat dan memiliki keunikan sendiri yakni menjangkau seluruh wilayah pelosok Indonesia. Kepercayaan masyarakat pun masih ada yang percaya bahwa jika menggunakan PT Pos Indonesia maka aman dan akan selamat sampai pada tujuan.

Disamping itu mengutip dari [swa.co.id](http://swa.co.id), (Februari 2023). Faizal Rochmat Djoemadi, Direktur Utama PT Pos Indonesia dalam sebuah wawancara media online mengatakan bahwa *PT Pos Indonesia membuat program transformasi secara cepat agar PT Pos menjadi relevan dengan situasi saat itu. Transformasi korporat di PT Pos mencakup tujuh aspek, yakni bisnis, produk dan channel, proses bisnis, teknologi, SDM (human capital), organisasi, dan budaya (culture). Transformasi ini tidak bisa dijalankan secara serial, melainkan harus paralel. Aplikasi Pos Pay yang baru berjalan 1,5 tahun sudah punya 4 juta number of accounts pengguna. Pos Pay lebih banyak dikenal di kota kedua (tier two) dan ketiga (tier three), karena memang diposisikan untuk mendorong inklusi keuangan. Adapun aplikasi Pos Aja sudah memiliki sekitar 1 juta number of accounts. Sementara itu, pada jasa kurir dilakukan simplifikasi produk. Sebelumnya ada 17 macam produk/layanan kurir, kini disederhanakan menjadi tiga macam saja, yakni Sameday Service, Nextday Service, dan Regular Service. Namun, fitur layanannya ditambah dengan Pickup Service. Kini "Profit kami telah tumbuh double digit.*

Berdasarkan data ini peneliti melihat bahwa inovasi yang dibangun oleh PT Pos setelah melakukan transformasi digital ternyata mendapat sambutan publik dan respon yang luar biasa. Selain tambahan pelanggan juga keuntungan bagi PT Pos. Selain itu peneliti menemukan adanya kekompakan dalam tim manajemen. Bagian penting dari proses transformasi PT Pos adalah transformasi SDM, organisasi, dan budaya. Dalam hal membangun budaya ini, Faizal sebagai direktur memimpin langsung pengembangan *mindset* karyawan bagaimana membuat PT Pos bisa bangkit dari krisis. Hal ini tentu saja terjalin komunikasi yang sehat baik antara pimpinan dan BOD namun juga sesama karyawan.

Selain manajemen krisis yang berhasil dibangun oleh PT Pos, peneliti juga melihat PT Pos terbuka dengan media yaitu berbicara apa adanya membangun kedekatan dengan media sehingga publik juga tahu akan perkembangan dan aplikasi terbaru dari PT Pos. Selanjutnya data yang dihimpun peneliti yakni dikutip dari laman [posindonesia.co.id](http://posindonesia.co.id) Rektor Universitas Pradita Richardus Eko Indrajit dalam keterangan tertulisnya, Jumat (10/2/2023) kepada Pos Indonesia mengatakan bahwa *transformasi digital pada dasarnya adalah suatu usaha perubahan dari sebuah institusi menuju kondisi yang jauh lebih baik ke masa depan karena adanya tawaran manfaat dari komunikasi. Ujungnya adalah memberikan value kepada customer, kepada orang-orang yang dilayaninya. Apresiasi terhadap Pos Indonesia yang telah menjalankannya. Menurut Eko, super apps dari PT Pos Indonesia, yaitu Pospay. Aplikasi Pospay dinilai mampu mengakomodir kebutuhan masyarakat akan layanan jasa keuangan yang cepat dan aman. Harapan Eko bagi PT Pos yaitu harus berinovasi. Setelah memberikan layanan, harus menjalin relasi. Customer kalau sudah dijalin relasi, maka akan loyal. Puas (tapi) kalau tidak loyal, (maka) dia bisa pindah. Kalau sudah loyal, misalnya harga akan naik pun dia tidak masalah karena sudah loyal. Relasi lebih penting daripada transaksi," katanya.*

Dari pernyataan pak Eko ini merupakan langkah yang bagus melalui transformasi digital banyak kemudahan yang didapat selain lebih efektif dan cepat tetapi juga membangun kepercayaan publik dengan tetap menjaga loyalitas untuk mempertahankan pelanggan sebelum *switching* ke jasa pengiriman yang lainnya.

### 3.1. Analisa SWOT

Berdasarkan temuan yang telah dihimpun, peneliti kemudian melakukan analisa dengan melihat kekuatan dan kelemahan dari PT Pos dan melihat peluang yang bisa diimplementasikan untuk mendukung kinerja atau reputasi PT Pos. Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) (Freddy, 2016, p. 20)

Kekuatan Internal yang dimiliki PT Pos antara lain:

- a. Masih mendapat tempat di hati masyarakat
- b. Menjangkau titik seluruh Indonesia hingga ke pelosok
- c. Manajemen krisis yang sehat
- d. Keterbukaan terhadap media
- e. Transformasi digital mendapat sambutan positif dari masyarakat
- f. Menciptakan inovasi yang bersaing
- g. Penghasilan atau keuntungan perusahaan *double digit*

Kelemahan

- a. Perluasan bisnis masih minim
- b. Hanya sebagian masyarakat yang tahu Aplikasi terbaru PT Pos (kurang sosialisasi)
- c. Sebagian masyarakat menilai masih kuno dan lambat
- d. Kurang Promosi di media baik cetak Tv maupun online
- e. Tidak termasuk 3 besar pengguna layanan jasa kirim teratas
- f. Follower di media sosial masih minim misalnya instagram.
- g. Jarang ada event dan promo produk/ diskon

Ancaman

- a. Pesaing makin menjamur
- b. Pesaing menggunakan teknologi *minded* resiko pelanggan bisa *switching*
- c. Inovasi belum *booming* masih minim dan rata-rata sama dengan pesaing lain.

Peluang

- a. Dengan perluasan bisnis dengan berbagai pihak bisa mencapai hasil yang signifikan
- b. Di bawah naungan pemerintah tentu saja banyak dimudahkan dalam menjalin kerja sama
- c. Bisa bersaing dengan inovasi menggunakan teknologi terbarukan adopsi dari negara lain.

Berdasarkan analisa diatas bisa dikatakan bahwa PT Pos Indonesia memiliki komunikasi perusahaan yang sehat pasca mengalami krisis saat pandemi covid -19 dengan didukung oleh manajemen yang cukup suportif. Hal ini tentu saja membawa perubahan yang signifikan. Keterbukaan terhadap media juga perlu dipertahankan karena ini merupakan jalan masuk publisitas untuk menjangkau pelanggan lebih besar. Perluasan bisnis dan promosi yang memadai akan mampu membawa PT Pos bangkit dan mengungguli pesaing lainnya dengan tetap mempertahankan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Tersebar di berbagai titik di Indonesia adalah keunikan yang tidak dimiliki setiap pesaing. Promosi dan sosialisasi hingga ke akar rumput bisa membawa PT Pos makin dikenal dan masyarakat merasa bangga salah satu perusahaan dibawah naungan negara bisa menjadi ujung tombak yang dipilih oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tidak hanya dalam pengiriman barang dan jasa namun menjangkau semua akses yang memudahkan aktivitas manusia. Tentu saja ini membawa dampak positif terhadap reputasi PT Pos Indonesia. Saat ini bisa dikatakan bahwa reputasinya baik namun perlu ditingkatkan dengan inovasi terbarukan yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan membuat nama PT pos berkibar lagi.

### 5. KESIMPULAN

Bangkit dari krisis memang tidak mudah namun itu satu-satunya jalan yang diambil oleh PT Pos untuk tetap mengibarkan benderanya dan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Melalui inovasi dan strategi bisnis. Tentu manajemen PT Pos sulit melewati masa-masa terpuruk saat covid hingga pasca covid.

Berdasarkan hasil analisa bisa disimpulkan bahwa perjalanan PT Pos dari tahun ke tahun membawa PT Pos dalam kematangan berbisnis. Terlepas dari begitu banyak usaha yang bergerak di pos dan giro namun PT Pos memiliki beberapa keunikan yang menjadi kekuatan. PT pos tersebar di seluruh wilayah indonesia hingga pelosok dan masih mendapat tempat di mata masyarakat meskipun tidak signifikan seperti dulu sebelum muncul pesaing yang kian menjamur.

Transformasi digital dan inovasi produk seperti pospay, posfin, o-ranger adalah bukti dari sebagian perubahan PT Pos. Namun PT pos tidak boleh berhenti disitu, ada banyak peluang lain untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kerja sama untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat bahwa PT Pos kini mudah diakses, efisien dan cepat. Selain itu PT Pos melakukan promosi. sosialisasi menyeluruh di setiap titik PT Pos juga turun langsung ke masyarakat dan mendengarkan *story telling*. Berdasarkan temuan di masyarakat PT Pos bisa mengevaluasi hal yang penting sebagai bahan pertimbangan dari perusahaan. Disamping itu publikasi dengan melibatkan media juga merupakan jurus jitu untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

Tersebar di berbagai titik diindonesia adalah keunikan yang tidak dimiliki setiap pesaing. Promosi dan sosialisasi hingga ke akar rumput bisa membawa PT Pos makin dikenal dan masyarakat merasa bangga salah satu perusahaan dibawah naungan negara bisa menjadi ujung tombak yang dipilih oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tidak hanya dalam pengiriman barang dan jasa namun menjangkau semua akses yang memudahkan aktivitas manusia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andre Hardjana 2021. *Komunikasi Organisasi: Strategi Interaksi dan Kepemimpinan*. Depok:Rajawali Pers
- Bahtiar Mohamad & Burhan Bungin. 2020 *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan) Teori, Aplikasi dan Praktek* Jakarta:Prenadamedia Group
- Firsan Nova 2009 *Crisis public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*Jakarta:PT Grasindo
- [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2339-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2339-Full_Text.pdf) diakses pada 25 Juni 2023
- <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rfsita416/pos-indonesia-perkuat-transformasi-digital> diakses 25 Juni 2023
- <https://jurnal.unpad.ac.id/jomblo/article/view/45797> Jurnal tentang Strategi Pelayanan Prima pengiriman Barang pada PT Pos Indonesia (Persero)diakses pada 13 Januari 2023
- <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=100329&lokasi=lokal> diakses pada 13 Januari 2023
- <https://swa.co.id/swa/trends/management/jurus-faizal-r-djoemadi-memimpin-transformasi-pt-pos-indonesia> diakses 25 Juni 2023
- <https://www.posindonesia.co.id/en> diakses 1 Juli 2023
- Jim Macnamara diterjemahkan oleh Silih Agung Wasesa. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmat Kriyantono 2015. *Public Relations, Issue dan Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif* .Jakarta: Prenadamedia Group
- Scot M. Cutlip 2006. *Effective Public Relations* Jakarta: Prenada Media group
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2005.