

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pos Indonesia merupakan kantor pos pertama di Indonesia yang berdiri sejak 1746 dan ajeg hingga sekarang. Pada perjalanannya Pos Indonesia terus mengalami perubahan nama hingga yang terakhir menjadi Perseroan Terbatas (PT) Pos Indonesia pada 1995. Belum lama ini, tepatnya pada 16 November 2023, PT Pos Indonesia resmi mengubah identitasnya menjadi PosIND yang merupakan akronim dari Pos Indonesia *Integrated National Distribution*. Pos Indonesia (kini PosIND) yang sudah berdiri sejak lama dan telah dikenal oleh masyarakat Indonesia ini memiliki keputusan yang berani dalam melahirkan identitas baru perusahaannya.

Kelahiran PosIND dianggap sebagai langkah yang membawa perubahan dan memulai era baru dalam sejarah industri Pos Indonesia yang panjang. PosIND tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi kini juga diberi semangat baru untuk mempercepat perkembangan logistik di Indonesia. Menurut Direktur Utama PosIND, Faizal R. Djoemadi, peresmian merek dan logo mencerminkan arah menuju BUMN logistik yang modern, mampu bersaing secara global, dan merupakan wujud dukungan perusahaan terhadap peningkatan ekonomi nasional (Posindonesia.co.id, 2023)



Gambar 1. 1 Peresmian PosIND
Sumber: *posindonesia.co.id*

Dalam proses perubahan identitas mereknya, PosIND tidak sekedar merubah nama merek dan logonya saja. Kompetensi keahlian karyawan PosIND terdapat perubahan. Oleh karena itu terdapat beberapa bidang yang mengharuskan

karyawannya mengikuti sertifikasi untuk meningkatkan kemampuannya agar dapat menjadi ahli. Kemudian tagline perusahaan pun juga mengalami perubahan.

Melihat kompetitor PosIND dalam industri logistik, seperti JNE, TIKI, JNT, Sicepat, Anteraja, dan Ninja Xpress, didapatkan bahwa PosIND merupakan satu-satunya perusahaan yang telah mengambil langkah signifikan dengan melakukan *rebranding*. Langkah ini mencerminkan upaya PosIND untuk memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif dengan memperbarui citra mereknya agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen modern.

Tentunya perubahan PT Pos Indonesia menjadi PosIND ini membutuhkan *branding* ulang (*rebranding*) terhadap publik. Collange dan Bonache (2014) juga mengemukakan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan dengan cara mengubah nama, dan bahkan menghilangkan atribut dari brand yang sudah ada sebelumnya, serta dapat menyebabkan tanggapan negatif dari kalangan konsumen, akhirnya berakibat pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu. Tanggapan negatif ini disebabkan karena customer terkejut terhadap perubahan brand yang terjadi (Ariano, 2017). Oleh karena itu, Masyarakat perlu mendapatkan informasi mengenai perubahan identitas merek yang telah diterapkan oleh PT Pos Indonesia, termasuk bagaimana strategi agar perusahaan BUMN ini mampu bersaing dengan industri logistik lainnya. Menurut Scorrano (2019), secara tradisional, identitas merek meliputi gagasan unik dan penting tentang merek tersebut. Ini juga mencakup segala hal yang membuat merek bermakna dan khas, termasuk nilai-nilai perusahaan, budaya, kepribadian, dan janji dasar merek (Chalil, 2021), mengungkapkan bahwa identitas merek dapat dijelaskan sebagai pesan yang disampaikan melalui berbagai elemen, seperti nama, tampilan produk, simbol, dan iklan, dengan harapan menciptakan identitas merek yang unik di benak konsumen. Hubungan yang erat antara identitas merek dan citra merek timbul karena citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Beberapa faktor yang mendasari adanya perubahan merek pada PT Pos Indonesia ini yaitu adanya perubahan ruang lingkup bisnis. Selain itu, citra nama terlihat kuno karena riset menunjukkan persepsi masyarakat terhadap PT Pos Indonesia cenderung tua dan lambat. Pelafalan nama yang terlalu panjang juga berpotensi sulit diucapkan dan sulit diingat (Posindonesia.co.id, 2023).



Gambar 1. 2 Perubahan Logo pada Pos Indonesia
Sumber: *posindonesia.co.id*

Perubahan identitas merek dari PT Pos Indonesia menjadi PosIND merupakan perwujudan transformatif dalam sejarah industri pos di Indonesia. PosIND bertransformasi menjadi perusahaan yang strategis bagi pertumbuhan bisnis di Indonesia dengan dorongan semangat kolaborasi dan integrasi. Perubahan identitas merek tersebut merupakan *branding* baru yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dengan mengubah identitas mereknya menjadi PosIND. Dengan perubahan identitas merek tersebut, PosIND membawa visi membangun sinergi logistik sebagai pilar fundamental ekonomi bangsa. Dengan semangat inovatif dan kolaboratif, PosIND optimis dalam membangun masa depan logistik Indonesia yang lebih efisien, efektif, dan terintegrasi. Kehadirannya membuka peluang baru bagi kemajuan ekonomi nasional.

Dalam konteks ini, PT Pos Indonesia yang telah mengubah identitas mereknya menjadi PosIND, perlu menjalankan proses *rebranding* sebagai langkah untuk memperkenalkan perubahan tersebut kepada publik. Proses *rebranding* menjadi strategi yang diterapkan PT Pos Indonesia untuk memberikan identitas baru PosIND pada merek yang sudah ada sebelumnya. Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa *rebranding* merupakan sebuah implementasi dari pembentukan identitas baru sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan perbedaan atau reposisi dalam benak *stakeholders* dan kompetitor (Muzellec & Lambkin, 2006).

Adapun penelitian lainnya yang relevan ditulis oleh Rafli Haikal Tenri dengan judul “Analisis Strategi *Rebranding* PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger” (Tenri, 2023) menyimpulkan bahwa PT Pelabuhan Indonesia telah menerapkan strategi *rebranding* pascamerger dengan melakukan perubahan struktur organisasi, perubahan skala perusahaan, perubahan nama, tagline, visi dan misi, logo, simbol, dan warna. Untuk memperkenalkan mereknya, PT Pelabuhan Indonesia melakukan publikasi internal dengan cara melakukan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan *meeting* tiap bagian. Sedangkan untuk publikasi eksternal, PT Pelabuhan Indonesia

menggunakan website resmi perusahaan, press release, sosial media, dan media eksternal. PT Pos Indonesia telah resmi mengubah *brand identity* menjadi PosIND. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti mengambil PosIND sebagai objek penelitian terkait dengan strategi *rebranding*.

Penelitian relevan berikutnya ditulis oleh Rachmalia, W. N. (2022) berjudul "*Rebranding PosAja dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram @posaja.official*" (Rachmalia & Putra, 2022), menyimpulkan bahwa PosAja berusaha dengan berbagai strategi untuk memastikan bahwa masyarakat terus mengenali dan memilih aplikasinya sebagai opsi utama untuk layanan kurir. Tujuan PosAja adalah membuat layanan kurir tersebut menjadi mitra yang dapat diandalkan oleh pengguna, serta memberikan jaminan pengiriman barang yang aman. Dalam penelitian ini, peneliti tidak berfokus pada *rebranding* salah satu produk dari Pos Indonesia, melainkan *rebranding* identitas merek baru dari Pos Indonesia yaitu PosIND.

Penelitian tentang *rebranding* PosIND menggunakan teori dari Muzellec dengan unit analisis empat poin yakni: (1) *brand repositioning*; (2) *brand renaming*; (3) *brand redesign*; dan (4) *brand relaunching* (Muzellec et al., 2003). *Repositioning* merupakan strategi *rebranding* dalam mengubah cakupan bisnis PosIND. Lalu *renaming* merupakan strategi *rebranding* PosIND dalam mengubah atribut perusahaan seperti nama, *tagline*, dan visi misi. Kemudian *redesign* merupakan strategi *rebranding* dalam perubahan desain pada elemen visual seperti logo, simbol, warna, dan konsep baru dari perusahaan. *Relaunching* merupakan strategi *rebranding* dalam pengumuman merek baru dan logo baru PosIND.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan fokus pada analisis strategi *rebranding* identitas merek PosIND (sebelumnya PT Pos Indonesia (Persero)) yang belum lama ini baru diresmikan. Metode pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data berdasarkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, mengambil penelitian ini berjudul "*Strategi Rebranding Perubahan Identitas Merek PT Pos Indonesia Menjadi PosIND*".

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *rebranding* perubahan identitas merek PT Pos Indonesia menjadi PosIND.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada tujuan penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi *rebranding* perubahan identitas merek PT Pos Indonesia menjadi PosIND?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik dari segi teoritis maupun praktis. Dengan merinci tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, manfaat yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta wawasan baru yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan strategi *rebranding*.

b. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan PosIndonesia dalam strategi *rebranding* dan dapat berkontribusi dalam penerapan strategi *rebranding* identitas merek pada Pos Indonesia.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Nama Kegiatan	2023			2024					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Mei	Jun	Jul
1	Pengumpulan Referensi	■								
2	Pengajuan Judul		■							
3	Penyusunan Proposal Skripsi		■	■	■					
4	Desk Evaluation				■					
5	Pengumpulan Data dan Observasi					■	■	■		
6	Pengolahan Data								■	
7	Penyelesaian Bab 4-5								■	■
8	Pendaftaran Sidang									■

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)