

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk meningkatkan daya tarik konsumennya, beberapa bulan ke belakang, PT POS Indonesia (Persero) baru saja memasarkan suatu layanan baru. Layanan yang baru saja diluncurkan tersebut bernama *Q9 (kyu-nain) Sameday Service*. Layanan ini merupakan jasa pelayanan pengiriman barang dalam kota sehari sampai yang meyakinkan konsumen bahwa kiriman barang bisa sampai dengan *time limit* maksimal 9 jam saja. Layanan ini diluncurkan demi memenuhi kebutuhan konsumen khususnya mereka yang mempunyai bisnis *online* dan sangat membutuhkan kecepatan pengiriman barang dengan kualitas yang baik.

Karena *Q9 Sameday Service* ini merupakan layanan yang baru, maka belum begitu banyak orang yang mengetahui akan adanya layanan ini. Terlebih karena layanan serupa seperti *Q9 Sameday Service* dari perusahaan lain sudah lebih dahulu dikeluarkan sehingga orang-orang lebih familiar dengan layanan pengiriman sehari sampai dari *brand* lain.

Q9 Sameday Service bukanlah layanan pertama pengiriman barang sehari sampai, karena sebelumnya, banyak jasa pengiriman lain yang sudah mengeluarkan layanan serupa terlebih dahulu. Bukan hanya di bidang jasa kurir dan logistik, melainkan jasa transportasi seperti *travel* dan juga transportasi *online* yang kemudahan dan kecepatan pengirimannya tidak kalah terjamin.

Adanya *Q9 Sameday Service* ini diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen kepada PT POS Indonesia (Persero). Terutama setelah banyaknya kabar miring mengenai penurunan PT POS Indonesia (Persero). Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya serangkaian kegiatan *branding* untuk layanan tersebut dan beberapa penawaran menarik yang baru saja PT POS Indonesia (Persero) luncurkan bersamaan dengan peluncuran layanan tersebut.

Kegiatan *branding Q9 Sameday Service* ini dilakukan guna meningkatkan *Brand Awareness Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) di kalangan konsumennya. Seperti data yang diperoleh melalui Top Brand 2018 dan 2019 di kategori Jasa Kurir, bahwa PT POS Indonesia (Persero) mengalami penurunan di tahun 2018 menuju 2019, sehingga diperlukan kiat-kiat agar PT POS Indonesia (Persero) bisa menduduki peringkat pertama dalam index tersebut. Berikut adalah data Top Brand 2018 dan 2019 di kategori Jasa Kurir seperti yang tertera di bawah ini:

Gambar 1.1

Top Brand 2018 dan 2019 kategori Jasa Kurir

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019			TOP BRAND INDEX FASE 2 2018								
JASA KURIR			JASA PENGIRIMAN UANG NON BANK			JASA KURIR			JASA PENGIRIMAN UANG NON BANK		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI		BRAND	TBI	
JNE	26.4%	TOP	POS Indonesia	42.0%	TOP	JNE	45.0%	TOP	POS Indonesia	41.1%	TOP
J&T	20.3%	TOP	Western Union	26.4%	TOP	J&T	13.9%	TOP	Western Union	31.6%	TOP
Tiki	12.6%	TOP	Moneygram	9.2%		Tiki	13.6%	TOP	Moneygram	2.0%	
Pos Indonesia	5.4%					Pos Indonesia	11.6%				
DHL	3.8%					DHL	3.5%				

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020

Untuk menunjang kegiatan *branding Q9 Sameday Service* ini, PT POS Indonesia (Persero) melakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui *event* dan

media sosial. *Event* yang diadakan pun berbeda dengan peluncuran layanan-layanan sebelumnya dari PT POS Indonesia (Persero). *Event* untuk *branding Q9 Sameday Service* ini sangat semarak dilaksanakan oleh hampir seluruh cabang PT POS Indonesia (Persero) di tiap daerahnya. Tentunya, dengan keunikan di masing-masing daerah yang dirasa akan menarik konsumen untuk mencari tahu lebih mengenai layanan *Q9 Sameday Service* ini. Sementara, di media sosial pun tidak kalah semarak. PT POS Indonesia (Persero) berusaha menunjukkan kepada konsumen mengenai keunikan apa saja yang dimiliki di produk *Q9 Sameday Service* ini, sehingga konsumen harus menggunakan layanan ini. Yang tidak kalah menarik dengan munculnya maskot *kyu-nain* yang kian muncul di setiap rangkaian *branding* baik berupa animasi melalui media sosial, hingga berupa *banner* yang tak pernah absen hadir di rangkaian *event-event branding Q9 Sameday Service* ini.

Branding dalam perusahaan merupakan suatu kegiatan penting, baik untuk meningkatkan nama perusahaan maupun untuk meningkatkan nama produk. *Branding* tak hanya perlu dilakukan dalam sebuah perusahaan baru, namun juga harus dilakukan dalam perusahaan lama guna menjaga kepercayaan konsumennya sehingga akan terus loyal kepada perusahaan.

Dengan adanya *brand*, konsumen dapat mengidentifikasi dan mengenal produk atau perusahaan. Hal ini juga menjadi pembeda dan identitas dari perusahaan lain khususnya perusahaan dengan bidang yang sama. *Brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. *Brand* dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut :

1. **Atribut:** merek mengingatkan pada atribut tertentu. Contoh, Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. **Manfaat:** bagi konsumen, kadang menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut —tahan lama— diterjemahkan menjadi manfaat fungsional —tidak perlu cepat beli lagi, atribut —mahal— diterjemahkan menjadi manfaat emosional —bergengsi, dan lain-lain.
3. **Nilai:** merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi contoh, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. **Budaya:** merek juga mewakili budaya tertentu. Contoh, Mercedes mewakili budaya Jerman, kerorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. **Kepribadian:** merek mencerminkan kepribadian tertentu. Contoh, Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. **Pemakai:** merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Branding diambil dari kata *brand* yang berarti merek. *Branding* menurut ahli adalah:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.” (Kotler, 2005:460)

Jadi, *branding* merupakan kemampuan pemasar profesional untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian *brand* adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Branding adalah kegiatan yang sangat penting dilakukan di setiap perusahaan ataupun kegiatan bisnis, karena dengan *branding* konsumen tidak hanya mengetahui produk atau perusahaan yang menghasilkan produk, tetapi juga mengenal lebih dalam mengenai perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Tentunya, hal ini akan sangat berdampak baik terhadap kelangsungan perusahaan. Bukan hanya mendongkrak pemasaran produk tetapi juga meningkatkan citra perusahaan tersebut yang mana citra perusahaan sangatlah penting untuk ditingkatkan dan dijaga.

PT POS Indonesia (Persero) adalah satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang jasa kurir dan logistik. Tugasnya sudah dijalankan selama kurang lebih 273 tahun. Bermula dari menyediakan layanan pengiriman surat, yang seiring berjalannya waktu berkembang hingga menyediakan layanan pengiriman barang. Perkembangan ini terjadi untuk mengikuti kondisi jasa pengiriman lainnya yang lebih menunjukkan kemampuannya untuk mengirim barang dengan cepat, dan menyesuaikan kondisi saat ini dimana surat menyurat secara konvensional mulai tergantikan dengan surat menyurat secara modern seperti melalui *email* yang mengedepankan kemampuan teknologi untuk menunjang pengiriman surat.

Tentunya, sebagai BUMN yang seharusnya mampu menjadi pilihan pertama calon konsumen, kegiatan *branding* harus dilakukan di PT POS Indonesia (Persero). Melihat sekitar dengan bermunculannya jasa pengiriman kompetitor yang didirikan oleh perusahaan swasta seperti JNE, JNT, Ninja Express, Sicepat, dan perusahaan lainnya menjadikan PT POS Indonesia (Persero) harus membuat terobosan lain yang mampu menjadikan PT POS Indonesia (Persero) sebagai jasa pengiriman nomor satu di Indonesia.

Sebelumnya, PT POS Indonesia (Persero) lebih identik dengan layanan Pos Kilat Khususnya. Dari awal berdirinya pun, PT POS Indonesia (Persero) sudah mempunyai banyak ragam layanan, mulai dari Layanan Standar, *Pos Express*, Pos Kilat Khusus, *Pos Jumbo*, dan layanan logistiknya seperti Kargo, *Warehouse*, dan *Freight Forwarding*. Keunggulan *Q9 Sameday Service* dengan layanan PT POS Indonesia (Persero) lainnya adalah kemampuan mengirim barang sehari sampai dengan *time limit* 9 jam, khususnya dalam kota. Selain itu, bersamaan dengan peluncurannya *Q9 Sameday Service* ini, PT POS Indonesia (Persero) juga memberikan penawaran-penawaran terbaik khusus untuk konsumen *Q9 Sameday Service*.

Dalam momen peluncuran layanan baru *Q9 Sameday Service* ini, PT POS Indonesia (Persero) harus melakukan *branding* agar layanan baru ini dapat dikenal oleh masyarakat dengan baik. Karena, dengan dikenalnya layanan ini, maka akan berpengaruh juga terhadap keberlangsungan perusahaan PT POS Indonesia (Persero).

Serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk kegiatan *branding Q9 Sameday Service* ini dilakukan untuk menciptakan kesadaran akan merek atau *brand awareness*. Menciptakan kesadaran akan merek atau *brand awareness* adalah hal yang penting khususnya untuk merek atau produk baru. *Brand awareness* menurut ahli adalah:

“*Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”. (Durianto, 2004:54)

Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Dari latar belakang tersebut Peneliti mengambil judul penelitian yaitu:

**“BRANDING Q9 SAMEDAY SERVICE PT POS INDONESIA (PERSERO)
(Studi Kasus mengenai Branding Q9 Sameday Service oleh Divisi Marketing
Communication PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan
Brand Awareness di Kalangan Konsumennya)”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana *Branding Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Recall (Pengingatan)** *Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?
2. Bagaimana **Recognition (Pengenalan)** *Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?
3. Bagaimana **Usage (Pemakaian)** *Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui dan memahami *Branding Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami **Recall (Pengingatan)** *Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.
2. Untuk mengetahui dan memahami **Recognition (Pengenalan)** *Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.

3. Untuk mengetahui dan memahami *Usage (Pemakaian) Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang *Branding* khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi aplikasi ilmu yang telah dipelajari secara praktik maupun secara teori tentang Ilmu Komunikasi yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia khususnya mengenai *branding* maupun komunikasi pemasaran.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus, sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, evaluasi, dan pengembangan bagi PT POS Indonesia (Persero) Bandung khususnya mengenai *branding* produk baru.