

## INOVASI PT POS INDONESIA DALAM MEMPERTAHAKAN DAN MENJAGA EKSISTENSINYA: KOMUNIKASI DALAM BISNIS UNTUK POS INDONESIA GORONTALO

Akmalia Sahsia Soleman, Nayla Sitti Aulia Samuda, Andre Umar,

Ricky Andra Putra, Randa R. Niuwa

E-mail korespondensi: [akmaliasoleman@gmail.com](mailto:akmaliasoleman@gmail.com)

Universitas Negeri Gorontalo

### ABSTRACT

*This study aims to explore the innovations made by PT Pos Indonesia in maintaining and preserving its existence, focusing on Pos Indonesia Gorontalo. Amidst increasing business competition and rapid technological advancements, Pos Indonesia must continue to innovate to meet customer needs and retain its position as a leading postal service company in Indonesia. This research employs a qualitative approach with a literature review method to analyze the various innovations implemented by Pos Indonesia, as well as the business communication strategies used to build better relationships with customers. The findings reveal that innovations in digital services, service quality improvements at branch offices, and adaptive business communication are key factors in maintaining Pos Indonesia's existence, especially in Gorontalo. This study recommends that PT Pos Indonesia continue to develop technology-based innovations and strengthen more personalized business communication with customers to face future challenges.*

**Keywords:** *Innovation, PT Pos Indonesia, business communication, existence, Gorontalo, digital services, transformation.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi inovasi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam mempertahankan dan menjaga eksistensinya, dengan fokus pada Pos Indonesia Gorontalo. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, Pos Indonesia harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai

### Article history

Received: Mei 2025  
Reviewed: Mei 2025  
Published: Mei 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :  
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

perusahaan layanan pos terkemuka di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis berbagai inovasi yang diterapkan oleh Pos Indonesia, serta strategi komunikasi bisnis yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan digital, peningkatan kualitas layanan di kantor cabang, dan komunikasi bisnis yang adaptif menjadi faktor utama dalam mempertahankan eksistensi Pos Indonesia, khususnya di Gorontalo. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar PT Pos Indonesia terus mengembangkan inovasi berbasis teknologi dan memperkuat komunikasi bisnis yang lebih personal dengan pelanggan untuk menghadapi tantangan di masa depan.

**Kata Kunci:** Inovasi, PT Pos Indonesia, komunikasi bisnis, eksistensi, Gorontalo, layanan digital, transformasi.

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. PT Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan tertua di Indonesia memiliki sejarah panjang dalam menyediakan layanan pos dan logistik kepada masyarakat. Namun, dengan meningkatnya persaingan dari perusahaan ekspedisi swasta dan kemunculan platform digital yang menawarkan layanan serupa, PT Pos Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, inovasi menjadi sebuah keniscayaan agar perusahaan ini tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan zaman.

Inovasi yang dilakukan PT Pos Indonesia tidak hanya terbatas pada aspek teknologi dan layanan, tetapi juga menyentuh aspek komunikasi bisnis yang menjadi bagian penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mitra, dan stakeholder lainnya. Komunikasi yang efektif, adaptif, dan responsif menjadi landasan utama dalam menjaga kepercayaan publik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Di era modern ini, komunikasi bisnis yang berbasis digital, transparan, dan dua arah sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengedukasi pasar serta

menyesuaikan diri dengan ekspektasi konsumen.

Dalam konteks wilayah, Pos Indonesia Gorontalo menjadi representasi dari bagaimana kebijakan pusat dan inovasi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik masyarakat lokal. Wilayah ini memiliki dinamika tersendiri yang membutuhkan pendekatan bisnis dan komunikasi yang khas. Menelusuri strategi inovasi dan komunikasi bisnis yang dilakukan di Gorontalo dapat memberikan gambaran konkret bagaimana PT Pos Indonesia secara operasional mencoba untuk menjaga eksistensinya melalui pendekatan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan masyarakat daerah.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada strategi inovatif yang dilakukan oleh Pos Indonesia Gorontalo, khususnya dalam hal komunikasi bisnis. Peneliti ingin mengidentifikasi bentuk-bentuk inovasi yang telah dilakukan, bagaimana komunikasi bisnis dikelola, serta sejauh mana hal tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap literatur akademik, tetapi juga menjadi bahan evaluasi dan refleksi praktis bagi manajemen PT Pos Indonesia dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi PT Pos Indonesia, khususnya dalam mengoptimalkan potensi komunikasi bisnis sebagai alat strategis dalam mempertahankan eksistensinya. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga bisa dijadikan rujukan bagi perusahaan jasa lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam era digital. Pendekatan studi kasus di Gorontalo dipilih untuk menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh strategi di tingkat pusat, tetapi juga oleh implementasi yang tepat dan relevan di tingkat lokal.

## KAJIAN PUSTAKA

Inovasi dalam konteks bisnis merupakan proses penerapan ide-ide baru yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, serta kualitas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Schumpeter (1934), inovasi mencakup pengenalan produk baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, dan restrukturisasi organisasi. Dalam kasus PT Pos Indonesia, inovasi menjadi alat penting dalam menjawab tantangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Inovasi yang dilakukan mencakup modernisasi layanan, integrasi sistem digital, serta penyederhanaan proses bisnis untuk meningkatkan kecepatan dan kenyamanan pelanggan.

---

Komunikasi bisnis merupakan elemen penting dalam pelaksanaan inovasi dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Komunikasi bisnis yang efektif mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, membangun kepercayaan, serta menciptakan citra positif di mata publik (Thill & Bovee, 2010). Dalam konteks perusahaan jasa seperti Pos Indonesia, komunikasi yang baik mencerminkan profesionalisme dan transparansi, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi tidak hanya mencakup promosi atau publikasi, tetapi juga bagaimana perusahaan menanggapi keluhan, memberikan informasi yang jelas, serta menjalin interaksi dua arah dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Transformasi digital yang terjadi di lingkungan industri logistik juga menuntut PT Pos Indonesia untuk berbenah dan mengadopsi sistem berbasis teknologi informasi. Studi oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan yang gagal menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi berisiko kehilangan pangsa pasar secara signifikan. Oleh karena itu, digitalisasi layanan seperti pelacakan paket secara real-time, penggunaan aplikasi mobile, serta kemitraan dengan platform e-commerce menjadi bagian penting dari strategi inovasi yang dilakukan Pos Indonesia, termasuk di wilayah Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan yang mendesak dalam menjaga eksistensi perusahaan.

Secara lokal, implementasi inovasi dan komunikasi bisnis di Pos Indonesia Gorontalo mencerminkan bagaimana perusahaan nasional dapat menyesuaikan strategi mereka dengan kondisi daerah. Seperti yang dijelaskan oleh Porter (1998) dalam teori keunggulan kompetitif lokal, pemahaman terhadap karakteristik pasar lokal dapat memperkuat strategi nasional jika dilakukan secara adaptif. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pos Indonesia Gorontalo harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya, pola komunikasi masyarakat setempat, serta preferensi pelanggan daerah. Dengan memahami pendekatan ini, perusahaan dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan masyarakat dan menjaga relevansi layanan di tingkat lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*) untuk mengkaji bagaimana inovasi dan strategi komunikasi bisnis diterapkan oleh PT Pos Indonesia, khususnya di wilayah

---

Gorontalo. Metode kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, konsep, dan strategi yang bersifat non-numerik. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan seperti jurnal ilmiah, laporan tahunan PT Pos Indonesia, artikel berita, dokumen resmi, dan publikasi akademik yang berkaitan dengan inovasi perusahaan, komunikasi bisnis, dan perkembangan industri jasa logistik di Indonesia.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif-kualitatif, dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama, membandingkan berbagai pandangan, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan dalam literatur. Dalam hal ini, peneliti tidak melakukan pengumpulan data primer melalui wawancara atau observasi langsung, melainkan fokus pada interpretasi dan sintesis dari berbagai sumber sekunder yang tersedia. Pendekatan ini dianggap efektif untuk menggambarkan dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh Pos Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya, serta bagaimana komunikasi bisnis berperan sebagai salah satu strategi utama dalam proses inovasi tersebut.

## HASIL PEMBAHASAN

Dalam menghadapi tantangan era digital, PT Pos Indonesia telah melakukan sejumlah inovasi sebagai langkah adaptif terhadap disrupsi teknologi dan persaingan pasar. Salah satu inovasi penting adalah transformasi layanan berbasis digital seperti *Pos Aja!*, integrasi layanan logistik, serta kerja sama dengan platform e-commerce. Di Gorontalo, implementasi inovasi ini disesuaikan dengan karakteristik daerah dan kebutuhan pelanggan lokal. Pos Indonesia Gorontalo juga mulai menerapkan sistem pelacakan paket real-time, penggunaan aplikasi mobile, serta peningkatan kualitas layanan di kantor cabang sebagai wujud inovasi yang berfokus pada kenyamanan pelanggan.

Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021) menyebutkan bahwa keberhasilan inovasi PT Pos Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital serta menjalin kolaborasi strategis. Studi tersebut menekankan pentingnya integrasi layanan dan digitalisasi sistem informasi untuk meningkatkan kecepatan dan transparansi pengiriman. Temuan ini sejalan dengan kondisi di Gorontalo, di mana PT Pos Indonesia mulai memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi dan website untuk memberikan kemudahan layanan kepada masyarakat, termasuk dalam hal komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.

---

Selain inovasi dalam layanan, aspek komunikasi bisnis juga menjadi faktor kunci dalam menjaga eksistensi PT Pos Indonesia. Komunikasi yang efektif mencakup promosi layanan baru, edukasi terhadap pelanggan, serta penyampaian informasi yang cepat dan jelas. Dalam konteks Gorontalo, pendekatan komunikasi bisnis yang dilakukan bersifat lokal dan personal, memanfaatkan media sosial, serta memperkuat peran customer service untuk menjawab kebutuhan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat penyampaian pesan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan masyarakat.

Menurut penelitian dari Lestari (2020), komunikasi bisnis yang adaptif dan terbuka sangat memengaruhi citra perusahaan jasa di mata pelanggan. Dalam kasus PT Pos Indonesia, proses komunikasi yang baik membantu mengurangi kesenjangan informasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di wilayah yang akses terhadap teknologi masih terbatas. Komunikasi yang responsif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu bentuk pelayanan yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan transparansi layanan.

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Firmansyah dan Dewi (2019) menekankan bahwa keberhasilan inovasi di sektor jasa publik seperti Pos Indonesia memerlukan keterlibatan seluruh lapisan organisasi, termasuk di tingkat daerah. Mereka menyoroti pentingnya pelatihan sumber daya manusia dan penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai. Di Gorontalo, hal ini tercermin dalam upaya peningkatan kapasitas pegawai melalui pelatihan internal, serta peningkatan infrastruktur layanan seperti digital counter, drop point, dan fasilitas pengiriman yang lebih cepat.

Meskipun begitu, tantangan tetap ada. Beberapa kendala yang dihadapi Pos Indonesia Gorontalo antara lain adalah keterbatasan sumber daya, kurangnya penetrasi digital di beberapa wilayah pedesaan, serta masih adanya persepsi negatif masyarakat terkait pelayanan lambat. Namun, melalui pendekatan komunikasi yang partisipatif dan inovasi berkelanjutan, PT Pos Indonesia diharapkan dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Fokus pada peningkatan kualitas layanan dan keterbukaan informasi menjadi bagian dari strategi jangka panjang perusahaan.

Dari sudut pandang manajerial, inovasi dan komunikasi bisnis yang diterapkan di Gorontalo mencerminkan pentingnya sinergi antara kebijakan pusat dan kebutuhan lokal. Setiap wilayah memiliki keunikan tersendiri yang harus dipahami secara kontekstual. Oleh karena itu, kemampuan cabang daerah seperti Pos Indonesia Gorontalo dalam menyesuaikan strategi inovasi dan komunikasi dengan kondisi sosial-budaya masyarakat lokal merupakan keunggulan kompetitif yang perlu terus dikembangkan.

---

Dengan memperhatikan berbagai penelitian terdahulu dan realitas di lapangan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan PT Pos Indonesia dalam menjaga eksistensinya sangat bergantung pada dua pilar utama: inovasi yang berkelanjutan dan komunikasi bisnis yang adaptif. Di wilayah seperti Gorontalo, pendekatan lokal menjadi faktor penentu dalam efektivitas strategi tersebut. Perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi yang relevan serta menjaga komunikasi yang aktif, terbuka, dan responsif demi mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah perubahan zaman.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa PT Pos Indonesia telah berhasil melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan dan menjaga eksistensinya, baik di tingkat nasional maupun di wilayah Gorontalo. Inovasi yang dilakukan mencakup transformasi layanan digital, peningkatan kualitas layanan di kantor cabang, dan penguatan kemitraan dengan platform e-commerce. Selain itu, komunikasi bisnis yang efektif, yang meliputi penggunaan teknologi untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan serta responsif terhadap keluhan, terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan inovatif dan komunikasi yang adaptif ini berhasil menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar lokal, yang memungkinkan Pos Indonesia Gorontalo tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat.

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan kinerja di masa depan, disarankan agar PT Pos Indonesia terus memperkuat inovasi yang ada, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi dan digitalisasi layanan. Di sisi lain, perlu adanya peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu mengelola perubahan dan memperkuat komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan, terutama di daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi. Selain itu, PT Pos Indonesia Gorontalo perlu terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat setempat dan memperluas penetrasi layanan digital untuk mencakup lebih banyak daerah, guna meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I. P. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 1-10.
- Novitasari, E. I., Muhdar, A., & Rumakat, L. Q. M. (2023). Kualitas Pelayanan Publik
-

Untuk Menjaga Eksistensi Dalam Daya Saing Di Kantor Cabang Pos Aimas Kabupaten Sorong. *Jurnal Fase Kemajuan Sosial dan Politik: Faksi*, 9(3), 30-41.

Nurmaniar, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Strategi Public Relation Pt. Pos Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Pt. Pos Jalan Merdeka Palembang). *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 1(3).

Nurmaniar, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Strategi Public Relation Pt. Pos Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Pt. Pos Jalan Merdeka Palembang). *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 1(3).

Putra, R. D., Mulyana, N., & Atika, D. B. (2021). Platform Digital Berbasis Giropos: Inovasi Pelayanan Publik Di Masa Covid-19 (Studi Di PT. Pos Indonesia (Persero) Bandar Lampung). *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan Dan Pelayanan Publik*, 3(3), 361-376.

Ramadhani, Y., & Rahmani, N. A. B. (2022). Inovasi PT Pos Indonesia Dalam Mempertahankan Dan Menjaga Eksistensinya. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(2), 103-108.

Sugiarti, L. (2021, March). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT POS Indonesia (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk). In *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 617-631).

---