

Inovasi Produk dalam Strategi Pemasaran Layanan Korporat pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado

Refani Fransiskus Xaverius Loho^{1*}, Cysca Adeleida Juliana Langi², Juliet Pauladel Truly Makinggung³

lohorefani@gmail.com, cyscaikelangi@gmail.com, julietmakinggung@gmail.com

¹⁻³Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado

*Penulis Korespondensi: *lohorefani@gmail.com*

Abstract. *This study aims to identify the forms of product innovation developed by PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado, to analyze the application of product innovation in corporate service marketing strategy, and to examine the inhibiting factors in its implementation. The study is motivated by the intensifying competition in the logistics and courier industry in Manado, which requires PT Pos Indonesia to continuously innovate in order to retain the loyalty of its corporate customers, particularly government agencies and business partners. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation studies involving marketing managers, marketing staff, and corporate customers. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña (2020), consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing/verification. The findings indicate that product innovation is more oriented toward developing and adjusting existing services rather than creating entirely new products, as reflected in the digitalization of prospective customer management, flexible pricing, real-time shipment tracking, and dedicated facilities for corporate partners. The marketing strategy applied tends toward relationship marketing, implemented through personal selling and ongoing customer relationship maintenance. Inhibiting factors identified include internal aspects, such as limited marketing personnel and suboptimal inter-unit coordination, as well as external aspects, such as intense business competition and the archipelagic geographic conditions of North Sulawesi. The study concludes that product innovation plays an important role in supporting corporate service marketing strategy, although its implementation still faces various obstacles requiring continuous improvement.*

Keywords: *Corporate Services; Marketing Strategy; Product Innovation; PT Pos Indonesia; Relationship Marketing;*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk inovasi produk yang dikembangkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado, menganalisis penerapan inovasi produk dalam strategi pemasaran layanan korporat, serta menganalisis faktor penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan industri logistik dan kurir di Manado, sehingga PT Pos Indonesia dituntut untuk terus berinovasi agar pelanggan korporat, khususnya instansi pemerintah dan mitra bisnis, tetap loyal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap manajer pemasaran, staf pemasaran, dan pelanggan korporat. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dikembangkan lebih bersifat pengembangan dan penyesuaian layanan yang sudah ada, seperti digitalisasi pengelolaan calon pelanggan, fleksibilitas tarif, pelacakan kiriman real time, dan fasilitas khusus mitra korporat. Strategi pemasaran yang diterapkan cenderung mengarah pada relationship marketing melalui personal selling dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Faktor penghambat meliputi aspek internal, seperti keterbatasan tenaga pemasaran dan koordinasi antarunit, serta aspek eksternal, seperti persaingan usaha dan kondisi geografis kepulauan Sulawesi Utara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran layanan korporat, meskipun pelaksanaannya masih menghadapi berbagai hambatan yang memerlukan perbaikan berkelanjutan.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Layanan Korporat; PT Pos Indonesia; Relationship Marketing; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang kian cepat di era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi serta menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu bersaing. Kompetisi yang semakin ketat tidak hanya dirasakan oleh sektor

Inovasi Produk dalam Strategi Pemasaran Layanan Korporat pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kcu Manado swasta, tetapi juga oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dituntut untuk dikelola secara profesional, efisien, dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Salah satu BUMN yang tengah menghadapi tantangan transformasi signifikan adalah PT Pos Indonesia (Persero), perusahaan yang telah berdiri sejak masa kolonial dan kini harus berkompetisi dengan berbagai pemain baru di industri logistik serta layanan pengiriman, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Pada tataran nasional, industri logistik Indonesia berkembang pesat seiring pertumbuhan *e-commerce* yang mendorong meningkatnya kebutuhan distribusi barang secara masif. Kondisi ini memunculkan persaingan yang semakin tajam antara perusahaan logistik seperti PT Pos Indonesia, JNE, J&T, SiCepat, TIKI, Ninja Xpress, dan sejumlah penyedia jasa lainnya, yang sama-sama berupaya memperebutkan dan mempertahankan pelanggan. Riset menunjukkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan jasa, karena ketiganya membantu perusahaan menghadirkan penawaran yang lebih relevan dibandingkan pesaing serta menjaga kepercayaan pelanggan (Azhari & Ali, 2024). Tantangan mempertahankan pelanggan di tengah maraknya alternatif layanan inilah yang membuat setiap perusahaan logistik dituntut untuk terus berinovasi.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tertua di Indonesia yang telah bertransformasi dari layanan surat-menyurat konvensional menjadi perusahaan yang bergerak di bidang kurir, logistik, jasa keuangan, properti, hingga layanan pendukung lainnya, seiring dengan perubahan identitas menjadi PosIND. Transformasi digital yang dilakukan sejak beberapa tahun terakhir, seperti kehadiran PosPay, PosFin, dan mitra pemasaran O-Ranger, menjadi bukti nyata upaya PT Pos Indonesia untuk bangkit dari citra lama sebagai layanan yang konservatif dan lambat (Ayu, 2024). Sebagai BUMN yang jaringannya menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil, PT Pos Indonesia sekaligus menjadi simpul kemitraan antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat. Peran ini sejalan dengan semangat Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) ke-17 tentang Kemitraan untuk Mencapai Tujuan (*Partnerships for the Goals*), yang menekankan penguatan kerja sama lintas sektor, transfer teknologi, dan pengembangan kapasitas guna mendukung pembangunan berkelanjutan. Dengan kata lain, keberlangsungan dan inovasi layanan PT Pos Indonesia tidak hanya berdimensi bisnis, tetapi juga berkontribusi pada terwujudnya kemitraan pembangunan yang inklusif sebagaimana dijelaskan pada SDGs ke-17.

Saat ini PT Pos Indonesia memiliki portofolio produk dan layanan yang sangat luas, sehingga diperlukan inovasi yang berkelanjutan agar setiap lini produk tetap kompetitif. Secara umum, produk PT Pos Indonesia terdiri atas: (a) layanan kurir, meliputi Pos Reguler, Pos Nextday, Pos Sameday, EMS, Pos Ekspor, e-Packet, dan PosAja!, (b) layanan logistik, meliputi *freight forwarding, trucking, warehousing, supply chain, fulfillment, project logistics, cold chain*, dan distribusi korporat, (c) layanan keuangan, meliputi Pospay, Weselpos Dalam Negeri, Weselpos Luar Negeri, *Payment Point*, pembayaran tagihan, Giro, remitansi, dan bisnis syariah, (d) layanan digital, meliputi e-Meterai POSDIGI serta berbagai solusi digital korporasi, (e) layanan korporat atau *Business Solution*, meliputi *Mailroom Management, Direct Mail, Distribution Service, Fulfillment Service, Corporate Logistic Solution, Customized Logistic Solution, Pick Up Service*, dan *Integrated Supply Chain Solution*, serta (f) properti dan *ancillary business*, meliputi pemanfaatan aset properti, penyewaan gedung, Agen Pos, kemitraan bisnis, dan filateli.

Pelanggan korporat memiliki karakteristik yang berbeda dari pelanggan ritel karena umumnya membutuhkan layanan yang cepat, fleksibel, dan terintegrasi dengan sistem operasional bisnis mereka. Kebutuhan ini mendorong pentingnya inovasi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompleks. Dalam konteks layanan korporat, pelanggan PT Pos Indonesia banyak berasal dari instansi pemerintah, BUMN/BUMD, dan perusahaan swasta, sehingga hubungan yang terjalin pada dasarnya merupakan bentuk kemitraan multipihak antara sektor publik dan sektor bisnis. Dengan demikian, inovasi produk pada layanan korporat PT Pos Indonesia dapat dipandang tidak hanya sebagai strategi bisnis semata, tetapi juga sebagai kontribusi nyata terhadap penguatan kemitraan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Manado melayani cukup banyak instansi pemerintah maupun perusahaan swasta sebagai pelanggan layanan korporatnya. Di sisi lain, KCU Manado turut menghadapi persaingan dengan perusahaan logistik swasta yang gencar menawarkan kecepatan dan kemudahan layanan berbasis teknologi. Kondisi ini menuntut PT Pos Indonesia KCU Manado untuk terus melakukan inovasi pada layanan korporatnya agar pelanggan, khususnya instansi pemerintah dan mitra bisnis di Kota Manado dan sekitarnya, tetap loyal dan tidak beralih ke penyedia jasa lain. Fenomena inilah yang mendasari perlunya kajian lebih lanjut mengenai bagaimana inovasi produk diterapkan dalam strategi pemasaran layanan korporat di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.

Manado secara lebih komprehensif, penelitian ini menyoroti penerapannya melalui pendekatan bauran pemasaran jasa 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Dari sisi *product*, PT Pos Indonesia KCU Manado menawarkan beragam paket layanan korporat seperti *Mailroom Management*, *Distribution Service*, hingga *Corporate Logistic Solution* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan operasional bisnis pelanggan. Dari sisi *price*, penetapan tarif layanan korporat umumnya bersifat fleksibel dan dapat dinegosiasikan sesuai volume serta jangka waktu kerja sama, berbeda dengan tarif layanan ritel yang tetap. Dari sisi *place*, jaringan kantor PT Pos Indonesia yang luas hingga ke pelosok daerah menjadi keunggulan tersendiri dalam menjangkau mitra korporat di Manado dan sekitarnya. Dari sisi *promotion*, pendekatan pemasaran kepada pelanggan korporat lebih banyak dilakukan melalui pendekatan personal (*personal selling*) dan kemitraan institusional, dibandingkan promosi massal seperti pada segmen ritel. Dari sisi *people*, kompetensi staf pemasaran dan account manager dalam memahami kebutuhan spesifik tiap instansi menjadi faktor penentu keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang. Dari sisi *process*, kemudahan serta kecepatan alur pemesanan, pengambilan, dan pelaporan layanan turut memengaruhi kepuasan pelanggan korporat yang menuntut efisiensi tinggi. Adapun dari sisi *physical evidence*, tampilan kantor, seragam petugas, sistem pelacakan digital, serta dokumen resmi turut membentuk citra profesionalisme yang meyakinkan pelanggan korporat. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut perlu terus disesuaikan dengan inovasi produk agar strategi pemasaran layanan korporat PT Pos Indonesia KCU Manado tetap kompetitif di tengah gempuran perusahaan logistik swasta.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Inovasi Produk Dalam Strategi Pemasaran Layanan Korporat Pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado”, sehingga penulis dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis perusahaan maupun pengetahuan akademis di bidang manajemen pemasaran jasa.

2. KAJIAN TEORITIS

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu elemen kunci dalam keberlangsungan dan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Menurut Kotler dan Keller (2022), inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengembangan dan pengenalan produk atau layanan baru yang memiliki nilai lebih bagi konsumen, baik melalui peningkatan fitur, teknologi, maupun model bisnis yang diterapkan. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan

produk baru secara radikal, tetapi juga mencakup perbaikan incremental pada produk yang sudah ada.

Dalam konteks layanan, inovasi produk memiliki dimensi yang lebih luas. Tjiptono dan Chandra (2023) menjelaskan bahwa inovasi dalam industri jasa mencakup empat dimensi utama, yaitu: (1) inovasi pada konsep layanan itu sendiri, (2) inovasi pada antarmuka pelanggan, (3) inovasi pada sistem pengiriman layanan, dan (4) inovasi teknologi yang mendukung penyelenggaraan layanan. Keempat dimensi ini saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu untuk menghasilkan inovasi yang berdampak nyata bagi pelanggan.

Penelitian Sasono, Wanuri, dan Khayatun (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan efektivitas kegiatan pemasaran.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2022), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup segmentasi pasar, penargetan, dan pemosisian produk atau layanan di benak konsumen.

Dalam perspektif yang lebih modern, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengemukakan bahwa strategi pemasaran harus mengintegrasikan pendekatan digital dan konvensional secara sinergis. Era transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan cara pelanggan mengakses informasi serta melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan ekosistem digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi keseluruhan.

Layanan Korporat

Layanan korporat merupakan berbagai bentuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada segmen pelanggan korporasi atau bisnis (*business-to-business*). Berbeda dengan layanan kepada konsumen akhir, layanan korporat umumnya memiliki nilai transaksi yang lebih besar, volume yang lebih tinggi, dan membutuhkan tingkat customisasi yang lebih tinggi sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing klien (Parasuraman & Berry, dalam Gunawan, 2023).

Wilson, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2022) mendefinisikan kualitas layanan dalam konteks korporat sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi klien bisnis secara konsisten. Dalam layanan korporat, dimensi kualitas yang paling kritis mencakup reliabilitas (kemampuan memberikan layanan sesuai janji), responsivitas (kecepatan dalam merespons kebutuhan klien), dan kompetensi (pengetahuan dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan klien yang kompleks).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dalam penelitian ini disusun atas dasar keinginan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai dinamika inovasi produk dan strategi pemasaran layanan korporat pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado sesuai dengan kondisi faktual yang berlangsung di lapangan. Penggunaan pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menghimpun data yang komprehensif dari para informan, sekaligus menelaah secara mendalam konteks, tahapan proses, serta makna yang terkandung dalam implementasi inovasi produk yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis secara komprehensif mengenai bentuk-bentuk inovasi produk yang dikembangkan oleh PT Pos Indonesia KCU Manado.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan yang terdiri dari Manajer Pemasaran dan Bisnis Korporat, staf pemasaran, dan *customer* yang telah menggunakan layanan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen internal perusahaan seperti laporan kinerja, prosedur operasional, dan literatur yang relevan. Penelitian ini dilaksanakan di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado yang beralamat di Jl. Sam Ratulangi No. 23, Kelurahan Wenang Utara, Kecamatan Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Penelitian akan dilaksanakan selama (5) bulan Maret 2026 sampai Agustus 2026. Latar belakang penelitian ini menyajikan uraian komprehensif mengenai konteks serta kondisi lingkungan yang melingkupi pelaksanaan studi. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi dalam sektor layanan pengiriman, logistik, jasa keuangan, serta pelayanan korporasi, dengan cakupan jaringan distribusi yang menjangkau berbagai wilayah di Indonesia.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, studi dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Inovasi Produk

Tabel 1. Jawaban Pertanyaan Customer Subfokus 1

No	Inisial	Jawaban Pertanyaan 1
1.	SH	Sangat cepat dalam mengetahui kebutuhan kami pelanggan dan solusi yang diberikan.
2.	IS	Sejauh ini memberikan nilai tambah yang sangat besar khususnya untuk efisiensi waktu dan biaya dibandingkan dengan layanan lain.

Sumber: Data Olahan Penulis Penelitian 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan manajer, staf pemasaran (UI, VT, dan JP), serta dua informan customer (SH, IS) ditemukan bahwa bentuk inovasi produk yang diterapkan dalam layanan korporat tidak hanya berupa penciptaan produk yang benar-benar baru, tetapi juga berupa pengembangan dan penyesuaian layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan korporat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa salah satu bentuk inovasi yang dilakukan PT Pos Indonesia KCU Manado adalah pengembangan proses prospek pelanggan korporat melalui digitalisasi. Informan UI menjelaskan bahwa perusahaan telah melakukan pengembangan dalam proses pencarian dan pengelolaan prospek pelanggan korporat secara digital. Selain itu, sebelum melakukan pengembangan layanan, perusahaan terlebih dahulu berusaha mengetahui kebutuhan pelanggan melalui survei. Hasil survei tersebut digunakan sebagai bahan untuk melihat jenis layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan korporat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses inovasi produk di PT Pos Indonesia KCU Manado berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi tidak hanya dilakukan berdasarkan pertimbangan internal perusahaan, tetapi juga berdasarkan informasi yang diperoleh dari pelanggan. Hal ini terlihat dari upaya perusahaan dalam melakukan survei, kunjungan, komunikasi rutin, serta melihat masukan dan kebutuhan pelanggan sebelum menentukan solusi layanan yang akan diberikan.

Bentuk inovasi lainnya terlihat pada pengembangan layanan logistik dan pengiriman dalam skala besar. Informan VT menjelaskan bahwa PT Pos Indonesia KCU Manado menyediakan layanan kargo dan logistik untuk kebutuhan pengiriman dalam jumlah besar. Layanan tersebut didukung dengan armada dan sarana pengiriman melalui jalur darat dan udara. Selain itu, terdapat fleksibilitas dalam penetapan tarif bagi pelanggan korporat, di mana tarif dapat dinegosiasikan sesuai dengan kebutuhan dan bentuk kerja sama yang dilakukan.

Informan JP juga menjelaskan bahwa inovasi layanan korporat terus dikembangkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengiriman. Layanan tersebut mencakup pengiriman kendaraan, pengiriman barang dalam jumlah besar, serta pengiriman yang membutuhkan armada khusus seperti kontainer, truk, dan mobil boks. Pelaksanaan layanan tersebut didukung oleh pilihan transportasi melalui jalur udara, laut, dan darat. Kondisi ini menunjukkan bahwa

Inovasi Produk dalam Strategi Pemasaran Layanan Korporat pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kcu Manado
inovasi produk pada layanan korporat lebih diarahkan pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan solusi pengiriman yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan

Selain inovasi pada jenis layanan, PT Pos Indonesia KCU Manado juga memberikan kemudahan dalam proses pelayanan kepada mitra yang telah bekerja sama secara business to business (B2B). Berdasarkan keterangan informan JP, kemudahan tersebut antara lain berupa loket khusus, sistem pembayaran kredit, pelacakan kiriman secara real time, serta asuransi atau jaminan ganti rugi apabila terjadi kerusakan atau kehilangan barang. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi nilai tambah karena pelanggan korporat tidak hanya membutuhkan jasa pengiriman, tetapi juga membutuhkan kemudahan administrasi, keamanan, kepastian, dan kemampuan untuk memantau proses pengiriman.

Dari sisi proses pengembangan inovasi, hasil wawancara menunjukkan bahwa tim pemasaran dan account manager memiliki peran penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Informan JP menjelaskan bahwa proses tersebut dilakukan melalui komunikasi langsung, kunjungan, dan komunikasi rutin dengan pelanggan. Melalui proses tersebut, perusahaan dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi pelanggan, seperti kebutuhan pengiriman yang lebih terintegrasi, pengelolaan surat atau dokumen dalam jumlah besar, kebutuhan tracking, serta kebutuhan distribusi barang. Selain itu, perusahaan juga memperhatikan pola transaksi dan masukan dari pelanggan. Informasi tersebut kemudian dikoordinasikan dengan unit terkait untuk menentukan solusi yang dapat diberikan.

Dengan demikian, bentuk inovasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penambahan jenis layanan, tetapi juga pada penyesuaian solusi terhadap permasalahan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi produk pada PT Pos Indonesia KCU Manado bersifat bertahap dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Perusahaan tidak selalu menciptakan layanan yang sepenuhnya baru, tetapi juga melakukan pengembangan terhadap layanan yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan korporat.

Pandangan tersebut juga didukung oleh keterangan customer. Informan SH menyatakan bahwa PT Pos Indonesia cukup cepat dalam mengetahui kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi. Sementara itu, informan IS menyatakan bahwa inovasi layanan yang diterapkan memberikan nilai tambah, khususnya dalam meningkatkan efisiensi waktu dan biaya dibandingkan layanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan telah dirasakan secara langsung oleh pengguna layanan.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil wawancara, bentuk inovasi produk PT Pos Indonesia KCU Manado dapat dilihat dalam beberapa bentuk. Pertama, digitalisasi dalam proses prospek dan pengelolaan pelanggan korporat. Kedua, pengembangan layanan logistik

dan pengiriman dalam skala besar yang didukung oleh berbagai pilihan sarana transportasi. Ketiga, pemberian layanan yang lebih fleksibel bagi pelanggan korporat, seperti negosiasi tarif dan penyesuaian solusi berdasarkan kebutuhan. Keempat, penyediaan fasilitas pendukung seperti loket khusus, sistem pembayaran kredit, tracking secara real time, serta perlindungan melalui asuransi atau jaminan ganti rugi. Kelima, penerapan pendekatan inovasi yang berangkat dari hasil survei, komunikasi, kunjungan, pola transaksi, dan masukan pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2023) yang menjelaskan bahwa inovasi dalam industri jasa dapat terjadi pada konsep layanan, hubungan atau antarmuka dengan pelanggan, sistem penyampaian layanan, dan penggunaan teknologi pendukung. Dalam konteks PT Pos Indonesia KCU Manado, keempat aspek tersebut terlihat dari pengembangan solusi logistik, komunikasi langsung dengan pelanggan, sistem pelayanan dan pengiriman yang lebih terintegrasi, serta pemanfaatan digitalisasi dan tracking secara real time. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan produk baru secara radikal, tetapi dapat dilakukan melalui perbaikan dan pengembangan terhadap produk atau layanan yang telah tersedia.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bentuk inovasi produk pada layanan korporat PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado lebih menekankan pada pengembangan layanan yang terintegrasi, fleksibel, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan korporat, sekaligus meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan pada industri logistik dan pengiriman.

Strategi Pemasaran Layanan Korporat

Tabel 2. Jawaban Pertanyaan Customer Subfokus 2

No	Inisial	Jawaban Pertanyaan 1
1.	SH	PT Pos Indonesia merupakan perusahaan BUMN tertua di Indonesia dan layanan pengiriman menjangkau sampai dengan wilayah terpencil sekalipun yang tidak dimiliki oleh jasa penyedia logistic lain.
2.	IS	Menurut saya, keunggulan utama Pos Indonesia ada pada jaringan yang luas dan sudah dikenal masyarakat, mereka juga mempertimbangkan keamanan, ketepatan waktu, dan mampu menangani pengiriman dalam jumlah besar.

Sumber: Data Olahan Penulis Penelitian 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan karyawan (UI, VT, dan JP), serta dua informan customer (SH, IS) ditemukan bahwa strategi pemasaran layanan korporat PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado dilakukan melalui pendekatan yang lebih langsung dan berorientasi pada hubungan dengan pelanggan. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga mencakup proses mengenali calon pelanggan, memahami kebutuhan mereka, memberikan solusi, serta menjaga hubungan kerja sama dalam jangka panjang.

Dalam melakukan segmentasi dan penargetan, PT Pos Indonesia KCU Manado membedakan calon pelanggan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing. Informan JP menjelaskan bahwa untuk instansi pemerintah, perusahaan melihat potensi kebutuhan pengiriman dokumen, surat, barang, serta kebutuhan distribusi dalam jumlah besar. Sementara itu, pada perusahaan swasta, perusahaan mempertimbangkan jenis bisnis, volume pengiriman, wilayah distribusi, serta kebutuhan logistik. Berdasarkan pertimbangan tersebut, perusahaan menentukan calon pelanggan yang memiliki potensi untuk ditawarkan layanan korporat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi segmentasi dan penargetan tidak dilakukan secara sama kepada seluruh pelanggan. Perusahaan berusaha melihat karakteristik setiap segmen terlebih dahulu agar layanan yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini, kebutuhan instansi pemerintah dan perusahaan swasta dipandang memiliki karakteristik yang berbeda sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan juga perlu disesuaikan.

Pendekatan pemasaran yang paling banyak digunakan adalah kunjungan langsung dan komunikasi personal. Informan UI menjelaskan bahwa perusahaan melakukan kunjungan dan menjalin silaturahmi dengan calon maupun mitra pelanggan sambil memperkenalkan layanan yang dimiliki, termasuk layanan digital Pos Indonesia. Selain itu, komunikasi dengan mitra terus dijaga dengan berusaha memahami kebutuhan mereka.

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan VT. Menurut informan tersebut, kunjungan ke instansi pemerintah dilakukan untuk melihat potensi yang dapat dikembangkan dan mengetahui program-program yang sedang berjalan. Sementara pada perusahaan swasta, tim pemasaran berusaha melihat kebutuhan pengiriman yang belum dapat dijangkau secara optimal oleh penyedia jasa lainnya. Dalam proses tersebut, tim pemasaran melakukan sharing dan komunikasi dengan calon mitra untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa personal selling menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran layanan korporat. Hal ini sesuai dengan karakteristik layanan korporat yang membutuhkan komunikasi lebih mendalam dibandingkan pemasaran kepada pelanggan ritel. Melalui pertemuan langsung, tim pemasaran dapat menjelaskan layanan secara lebih rinci, mengetahui kebutuhan calon pelanggan, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kondisi masing-masing pelanggan.

Selain mencari pelanggan baru, PT Pos Indonesia KCU Manado juga menerapkan strategi pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang telah bekerja sama. Informan JP menyebutkan adanya strategi “maintenance”, yaitu upaya perusahaan untuk menjaga hubungan dan kepuasan mitra secara berkelanjutan. Salah satu bentuknya adalah melakukan evaluasi

setiap tiga bulan sekali. Dalam evaluasi tersebut, perusahaan mendiskusikan kendala yang dialami pelanggan dan menerima feedback untuk menentukan langkah perbaikan selanjutnya.

Strategi maintenance menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan korporat tidak berhenti setelah kerja sama terbentuk. Perusahaan berusaha menjaga pelanggan agar tetap menggunakan layanan dengan melakukan komunikasi dan evaluasi secara berkala. Dengan demikian, pemasaran layanan korporat tidak hanya bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam menjaga daya saing, penerapan unsur bauran pemasaran juga terlihat dalam strategi yang dijalankan. Dari sisi harga, perusahaan memberikan fleksibilitas tertentu kepada pelanggan korporat melalui tarif yang dapat disesuaikan dengan bentuk kerja sama dan kebutuhan pengiriman. Informan JP juga menjelaskan adanya penawaran diskon tarif untuk wilayah cakupan layanan tertentu.

Dari sisi proses, PT Pos Indonesia KCU Manado memberikan kemudahan melalui layanan penjemputan dokumen atau paket secara gratis sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Proses pelayanan juga didukung dengan pelaksanaan pengiriman sesuai standar operasional perusahaan. Kemudahan tersebut menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih praktis kepada pelanggan korporat.

Dari sisi promosi dan komunikasi pemasaran, selain melakukan kunjungan langsung, perusahaan juga berusaha mengikuti perkembangan zaman. Informan UI menjelaskan pentingnya penyesuaian terhadap perkembangan tersebut, sedangkan informan JP menyampaikan bahwa media sosial juga dimanfaatkan dalam mendukung kegiatan pemasaran. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang digunakan tidak hanya mengandalkan komunikasi secara langsung, tetapi juga mulai didukung oleh media digital.

Dari sisi hubungan dengan pelanggan, strategi pemasaran juga dibangun melalui kepercayaan, efisiensi, profesionalisme, dan pemberian nilai jangka panjang. Hal ini terlihat dari penjelasan informan VT bahwa perusahaan berusaha membangun hubungan yang tidak hanya berorientasi pada transaksi sesaat, tetapi pada keberlanjutan kerja sama dengan mitra korporat.

Pandangan customer turut memperkuat temuan tersebut. Informan SH memilih dan tetap menggunakan layanan PT Pos Indonesia karena jangkauan pengiriman yang luas hingga ke wilayah terpencil. Sementara informan IS menilai keunggulan PT Pos Indonesia terletak pada jaringan yang luas, sudah dikenal masyarakat, keamanan, ketepatan waktu, serta kemampuan menangani pengiriman dalam jumlah besar. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan dan kemampuan operasional perusahaan menjadi bagian penting dalam positioning layanan korporat PT Pos Indonesia KCU Manado.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran layanan korporat PT Pos Indonesia KCU Manado dapat dilihat melalui beberapa kegiatan utama, yaitu melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pelanggan, menentukan target pelanggan dari instansi pemerintah dan perusahaan swasta yang memiliki potensi kerja sama, melakukan personal selling melalui kunjungan dan komunikasi langsung, memanfaatkan media digital sebagai pendukung promosi, memberikan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, serta menjaga hubungan dengan pelanggan melalui strategi maintenance dan evaluasi berkala.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2022) bahwa strategi pemasaran mencakup proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan melalui segmentasi, penargetan, dan positioning. Dalam penelitian ini, segmentasi dilakukan berdasarkan jenis dan kebutuhan pelanggan, penargetan dilakukan kepada instansi pemerintah maupun perusahaan swasta yang memiliki potensi kebutuhan layanan, sedangkan positioning dibangun melalui keunggulan jaringan yang luas, kemampuan menangani kebutuhan pengiriman dalam skala besar, serta penyediaan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran layanan korporat PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado lebih menekankan pada pendekatan relationship marketing. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi langsung, pemahaman terhadap kebutuhan, pemberian solusi, serta evaluasi secara berkala. Inovasi produk dalam hal ini menjadi bagian yang mendukung strategi pemasaran karena produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat mempermudah perusahaan dalam menarik, mempertahankan, dan membangun loyalitas pelanggan korporat.

Faktor Penghambat

Tabel 3. Jawaban Pertanyaan Customer Subfokus 3

No	Inisial	Jawaban Pertanyaan 1
1.	SH	Yang perlu ditingkatkan lagi adalah ketepatan waktu penyerahan kiriman.
2.	IS	Ditingkatkan lagi itu kecepatan layanan dan system informasinya.

Sumber: Data Olahan Penulis Penelitian 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan karyawan (UI, VT, dan JP), serta dua informan customer (SH,IS) ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang menghambat pengembangan inovasi produk dan pemasaran layanan korporat PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Faktor penghambat tersebut berasal dari faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal.

Dari sisi internal, salah satu hambatan yang ditemukan adalah proses pengambilan keputusan yang membutuhkan waktu cukup panjang. Informan UI menjelaskan bahwa dalam pengembangan atau penawaran inovasi kepada pelanggan korporat, proses pengambilan keputusan dalam perusahaan terkadang membutuhkan waktu. Kondisi tersebut dapat

memengaruhi kecepatan perusahaan dalam merespons kebutuhan atau peluang yang muncul di pasar.

Selain proses pengambilan keputusan, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi faktor penghambat. Informan UI menyebutkan bahwa terdapat keterbatasan SDM, sedangkan informan VT menjelaskan bahwa kurangnya SDM pada bagian penjualan dapat menghambat proses memperkenalkan produk dan layanan PT Pos Indonesia kepada lebih banyak pelanggan. Keterbatasan tenaga pemasaran dapat menyebabkan jangkauan kegiatan pemasaran belum maksimal, terutama karena layanan korporat membutuhkan pendekatan langsung dan komunikasi yang cukup intensif dengan calon pelanggan.

Faktor internal lainnya adalah kesiapan sistem teknologi dan proses koordinasi. Informan JP menjelaskan bahwa inovasi membutuhkan kesiapan SDM, sistem teknologi, koordinasi antarunit, serta kebijakan dan prosedur yang mendukung. Dalam pelaksanaannya, koordinasi dan prosedur tertentu terkadang membutuhkan waktu sehingga proses implementasi inovasi tidak selalu dapat dilakukan dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh adanya ide atau kebutuhan pasar, tetapi juga oleh kesiapan perusahaan dalam menyediakan sumber daya dan sistem untuk melaksanakan inovasi tersebut.

Selain itu, masih terdapat tantangan terkait persepsi masyarakat dan pelanggan terhadap PT Pos Indonesia. Informan VT menjelaskan bahwa masih banyak pelanggan yang mengenal Pos Indonesia terutama sebagai tempat untuk mengirim surat, sementara belum semua pelanggan mengetahui berbagai layanan yang telah dikembangkan perusahaan. Kondisi tersebut menjadi hambatan dalam kegiatan pemasaran karena tim pemasaran perlu melakukan edukasi terlebih dahulu mengenai layanan korporat dan kemampuan perusahaan sebelum dapat meyakinkan calon pelanggan.

Dari sisi eksternal, faktor penghambat yang paling menonjol adalah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa pengiriman dan logistik lainnya. Informan VT menyampaikan bahwa salah satu kendala adalah adanya pesaing yang telah lebih dahulu menawarkan jasa kepada mitra korporat. Sementara itu, informan JP menjelaskan bahwa banyak calon mitra yang ditemui telah memiliki kerja sama dengan perusahaan jasa pengiriman lain. Kondisi tersebut membuat PT Pos Indonesia KCU Manado tidak hanya perlu menawarkan layanan, tetapi juga harus mampu menunjukkan keunggulan dan nilai tambah dibandingkan pesaing. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan berupaya melakukan edukasi, memfasilitasi kebutuhan calon mitra, serta memberikan solusi logistik kepada segmen pemerintah, BUMN, maupun perusahaan swasta. Dengan kata lain, persaingan menjadi tantangan yang mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kemampuan bisnis dan kualitas layanannya.

Faktor eksternal lainnya berkaitan dengan karakteristik wilayah Sulawesi Utara yang terdiri dari wilayah kepulauan. Berdasarkan keterangan informan JP, kondisi geografis tersebut menjadi tantangan karena dapat memengaruhi waktu dan biaya distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan layanan logistik di wilayah tersebut memiliki tantangan tersendiri dibandingkan wilayah dengan kondisi geografis yang lebih mudah dijangkau. Perubahan kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Kebutuhan pelanggan korporat dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan bisnis mereka. Di sisi lain, perkembangan teknologi yang semakin cepat juga menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan sistem dan bentuk layanan yang telah ada, tetapi harus terus melakukan penyesuaian agar tetap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari perspektif customer, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar layanan korporat menjadi lebih kompetitif. Informan SH menilai bahwa ketepatan waktu penyerahan kiriman masih perlu ditingkatkan. Sementara informan IS menyampaikan bahwa kecepatan layanan dan sistem informasi masih perlu dikembangkan. Masukan dari customer tersebut menunjukkan bahwa hambatan dalam pengembangan inovasi tidak hanya dilihat dari kondisi internal perusahaan dan persaingan eksternal, tetapi juga dari adanya tuntutan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang lebih cepat dan sistem informasi yang semakin baik.

Berdasarkan hasil wawancara, faktor penghambat dapat dikelompokkan menjadi dua bagian. Pertama, faktor internal, yang meliputi keterbatasan SDM, kesiapan sistem teknologi, koordinasi antarunit, proses pengambilan keputusan, serta prosedur atau kebijakan yang membutuhkan waktu dalam implementasi. Kedua, faktor eksternal, yang meliputi persaingan dengan perusahaan logistik lain, pelanggan yang telah memiliki kerja sama dengan kompetitor, persepsi sebagian masyarakat yang masih mengenal Pos Indonesia sebagai layanan pengiriman surat, kondisi geografis wilayah kepulauan, perubahan kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses inovasi merupakan kegiatan yang kompleks. Inovasi tidak cukup hanya dengan menghasilkan gagasan atau menciptakan layanan baru. Perusahaan juga harus memiliki kesiapan SDM, teknologi, sistem, koordinasi, serta proses implementasi yang mendukung. Dalam konteks ini, hasil penelitian sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2023) bahwa inovasi jasa mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan, mulai dari konsep layanan, hubungan dengan pelanggan, sistem penyampaian layanan, hingga teknologi pendukung. Apabila salah satu aspek tersebut belum siap, proses inovasi dapat mengalami hambatan.

Selain itu, temuan penelitian juga sejalan dengan Varadarajan et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan cara perusahaan menciptakan serta menyampaikan nilai kepada pelanggan. Oleh karena itu, kebutuhan untuk meningkatkan sistem teknologi dan sistem informasi sebagaimana disampaikan oleh informan menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan layanan korporat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat inovasi produk dalam strategi pemasaran layanan korporat PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado berasal dari keterkaitan antara faktor internal dan eksternal. Keterbatasan SDM, kesiapan sistem, koordinasi, dan proses pengambilan keputusan menjadi tantangan dari dalam perusahaan. Sementara itu, persaingan, kondisi geografis, perubahan kebutuhan pelanggan, perkembangan teknologi, dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang lebih cepat menjadi tantangan dari luar perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan inovasi produk dan efektivitas pemasaran perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan kesiapan internal perusahaan serta perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan.

Pembahasan

Pembahasan Temuan Penelitian Terkait Bentuk Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa bentuk inovasi produk pada layanan korporat PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado tidak hanya berupa penciptaan produk atau layanan yang benar-benar baru, tetapi lebih banyak dilakukan melalui pengembangan dan penyesuaian layanan yang telah tersedia. Bentuk inovasi tersebut diarahkan untuk memberikan kemudahan dan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan korporat.

Salah satu bentuk inovasi yang ditemukan adalah digitalisasi dalam proses pencarian dan pengelolaan pelanggan korporat. Pemanfaatan digitalisasi membantu perusahaan dalam melakukan proses prospek pelanggan secara lebih efektif. Selain itu, perusahaan juga melakukan survei dan komunikasi dengan calon maupun pelanggan korporat untuk mengetahui kebutuhan mereka. Hasil dari proses tersebut kemudian menjadi salah satu dasar dalam menentukan bentuk layanan atau solusi yang dapat ditawarkan.

Bentuk inovasi lainnya terlihat pada pengembangan layanan logistik dan pengiriman dalam jumlah besar. PT Pos Indonesia KCU Manado menyediakan berbagai pilihan sarana pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, baik melalui jalur darat, laut, maupun udara. Perusahaan juga mampu menangani pengiriman dengan volume besar dan kebutuhan armada tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada layanan korporat lebih menekankan pada kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi yang fleksibel dibandingkan hanya menawarkan satu jenis layanan yang bersifat umum.

Selain itu, fleksibilitas dalam penawaran juga menjadi bagian penting dari inovasi produk. Pelanggan korporat dapat memperoleh penyesuaian layanan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan bisnisnya. Salah satu bentuknya adalah kemungkinan melakukan negosiasi tarif sesuai dengan volume kiriman dan bentuk kerja sama yang dilakukan. Pendekatan tersebut memberikan nilai tambah karena kebutuhan setiap pelanggan korporat tidak selalu sama. Dengan adanya penyesuaian tersebut, perusahaan dapat memberikan penawaran yang lebih relevan kepada masing-masing pelanggan.

Inovasi juga ditemukan pada penyediaan fasilitas pendukung bagi pelanggan korporat. Fasilitas tersebut meliputi loket khusus bagi pelanggan yang telah bekerja sama secara business-to-business, sistem pembayaran secara kredit, fasilitas pelacakan kiriman secara real time, serta perlindungan melalui asuransi atau jaminan ganti rugi terhadap risiko kerusakan dan kehilangan barang. Keberadaan fasilitas tersebut menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berhubungan dengan jenis jasa yang ditawarkan, tetapi juga dengan peningkatan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Tjiptono dan Chandra (2023) yang menjelaskan bahwa inovasi dalam industri jasa dapat terjadi pada konsep layanan, hubungan dengan pelanggan, sistem penyampaian layanan, dan penggunaan teknologi pendukung. Dalam penelitian ini, keempat aspek tersebut dapat dilihat dari adanya pengembangan solusi logistik, komunikasi dan survei terhadap pelanggan, penyesuaian sistem pelayanan, serta penggunaan teknologi dalam proses prospek dan pelacakan kiriman.

Temuan ini juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2022) bahwa inovasi produk tidak selalu harus menghasilkan produk baru secara menyeluruh. Inovasi dapat dilakukan melalui perbaikan, pengembangan, dan penyesuaian terhadap produk atau layanan yang sudah ada. Dalam konteks PT Pos Indonesia KCU Manado, inovasi lebih banyak dilakukan dengan memperkuat layanan yang tersedia agar menjadi lebih fleksibel, terintegrasi, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan korporat.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa bentuk inovasi produk pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado memiliki orientasi utama pada kebutuhan pelanggan. Perusahaan tidak hanya berusaha menawarkan layanan pengiriman, tetapi juga mengembangkan solusi logistik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan korporat. Pendekatan ini penting karena pelanggan korporat memiliki kebutuhan yang lebih kompleks dibandingkan pelanggan individu. Oleh karena itu, inovasi yang dilakukan melalui digitalisasi, fleksibilitas layanan, fasilitas pendukung, dan penyesuaian solusi menjadi bagian penting dalam meningkatkan nilai layanan dan daya saing perusahaan.

Pembahasan Temuan Penelitian Terkait Strategi Pemasaran Layanan Korporat

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran layanan korporat PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado dilakukan dengan memperhatikan karakteristik dan kebutuhan setiap pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penjualan layanan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan korporat.

Dari sisi segmentasi, perusahaan membedakan pelanggan berdasarkan jenis dan kebutuhan layanan yang diperlukan. Pelanggan korporat yang menjadi sasaran terdiri dari instansi pemerintah, BUMN, dan perusahaan swasta yang membutuhkan layanan pengiriman, distribusi, maupun solusi logistik dalam skala tertentu. Segmentasi tersebut penting karena setiap kelompok pelanggan memiliki kebutuhan dan pola penggunaan layanan yang berbeda.

Setelah menentukan segmentasi, perusahaan melakukan penargetan terhadap calon pelanggan yang dinilai memiliki potensi kerja sama. Penargetan dilakukan kepada instansi atau perusahaan yang memiliki kebutuhan layanan secara berkelanjutan dan membutuhkan dukungan pengiriman maupun logistik. Dalam proses ini, perusahaan berusaha menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan.

Strategi yang paling menonjol dalam pemasaran layanan korporat adalah pendekatan personal selling atau komunikasi langsung. Tim pemasaran melakukan kunjungan, komunikasi, dan penawaran langsung kepada calon pelanggan maupun pelanggan yang telah bekerja sama. Pendekatan secara langsung dinilai penting karena layanan korporat membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan pelanggan. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi pelanggan dan menawarkan layanan yang sesuai.

Media digital juga dimanfaatkan sebagai sarana pendukung dalam kegiatan pemasaran. Namun, berdasarkan temuan penelitian, hubungan langsung dengan pelanggan tetap menjadi bagian yang penting dalam pemasaran layanan korporat. Hal ini disebabkan karena keputusan kerja sama dalam segmen korporat biasanya membutuhkan proses komunikasi, penawaran, negosiasi, dan penyesuaian layanan yang lebih kompleks dibandingkan dengan pemasaran kepada pelanggan ritel.

Selain kegiatan mencari pelanggan baru, PT Pos Indonesia KCU Manado juga menerapkan strategi maintenance terhadap pelanggan yang telah bekerja sama. Hubungan dengan pelanggan dipertahankan melalui komunikasi, pemberian solusi ketika terdapat kebutuhan atau masalah, serta evaluasi secara berkala. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan layanan.

Positioning layanan korporat PT Pos Indonesia KCU Manado dibangun melalui beberapa keunggulan, terutama jaringan yang luas, kemampuan menjangkau berbagai wilayah, pengalaman dalam menangani pengiriman dalam jumlah besar, serta kemampuan memberikan solusi sesuai kebutuhan pelanggan. Keunggulan jaringan menjadi salah satu faktor yang penting karena pelanggan korporat membutuhkan jangkauan layanan yang mampu mendukung kegiatan bisnis mereka.

Dengan kata lain, inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki hubungan yang saling mendukung. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan mempermudah tim pemasaran dalam memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan. Sebaliknya, kegiatan pemasaran dan hubungan langsung dengan pelanggan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan baru yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan layanan. Oleh karena itu, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari proses internal perusahaan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam memperkuat strategi pemasaran layanan korporat.

Pembahasan Temuan Penelitian Terkait Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang menghambat pengembangan inovasi produk dan pemasaran layanan korporat pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Faktor penghambat tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Hambatan yang ditemukan menunjukkan bahwa proses inovasi tidak hanya bergantung pada adanya ide atau kebutuhan pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya, sistem, kebijakan, serta kondisi persaingan.

Dari sisi internal, salah satu hambatan yang ditemukan adalah proses pengambilan keputusan yang membutuhkan waktu. Dalam pengembangan atau penawaran layanan kepada pelanggan korporat, terdapat proses internal yang harus dilalui sebelum suatu keputusan atau solusi dapat diterapkan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kecepatan perusahaan dalam merespons peluang maupun kebutuhan pelanggan yang muncul di pasar. Dalam industri jasa yang memiliki persaingan tinggi, kecepatan dalam mengambil keputusan menjadi hal yang penting karena pelanggan dapat memilih penyedia layanan lain yang mampu memberikan respons lebih cepat.

Faktor internal berikutnya adalah keterbatasan sumber daya manusia, khususnya pada kegiatan penjualan dan pemasaran. Keterbatasan tenaga pemasaran dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Hal ini menjadi penting karena pemasaran layanan korporat membutuhkan pendekatan yang cukup intensif melalui kunjungan, komunikasi, dan penyesuaian penawaran. Apabila jumlah tenaga

pemasaran terbatas, maka kegiatan promosi dan pengembangan hubungan dengan calon pelanggan dapat menjadi kurang maksimal.

Hambatan lainnya berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap PT Pos Indonesia. Masih terdapat pelanggan yang mengenal PT Pos Indonesia terutama sebagai perusahaan pengiriman surat, sementara belum semua pelanggan mengetahui perkembangan layanan yang telah dilakukan perusahaan, termasuk layanan logistik dan solusi korporat. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi tim pemasaran karena perusahaan perlu melakukan edukasi terlebih dahulu sebelum menjelaskan keunggulan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun pemahaman pelanggan terhadap perubahan dan perkembangan layanan perusahaan.

Dari sisi eksternal, persaingan dengan perusahaan logistik dan jasa pengiriman lainnya menjadi salah satu hambatan utama. Banyak calon pelanggan atau mitra korporat telah terlebih dahulu menjalin kerja sama dengan perusahaan jasa pengiriman lain. Hal tersebut menyebabkan PT Pos Indonesia KCU Manado perlu melakukan upaya yang lebih besar untuk meyakinkan calon pelanggan agar bersedia mempertimbangkan atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk terus memperkuat keunggulan yang dimiliki. Perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan nama dan jaringan yang telah ada, tetapi perlu menunjukkan kemampuan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi penting sebagai salah satu cara untuk memberikan nilai tambah dan membedakan layanan perusahaan dari pesaing.

Secara keseluruhan, faktor penghambat dalam inovasi produk dan pemasaran layanan korporat PT Pos Indonesia KCU Manado dapat dilihat sebagai tantangan yang saling berkaitan. Keterbatasan SDM, proses pengambilan keputusan, kesiapan teknologi, koordinasi, persepsi pelanggan, persaingan, dan kondisi geografis dapat memengaruhi kecepatan perusahaan dalam mengembangkan dan memasarkan inovasi.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kesiapan internal sambil tetap beradaptasi terhadap kondisi eksternal. Peningkatan kapasitas SDM pemasaran, penguatan koordinasi antarunit, pengembangan sistem teknologi, percepatan proses pengambilan keputusan, serta edukasi pasar dapat menjadi bagian penting dalam mengatasi hambatan tersebut. Dengan demikian, inovasi produk dapat lebih cepat diterapkan dan strategi pemasaran layanan korporat dapat berjalan secara lebih efektif dalam menghadapi persaingan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai inovasi produk dalam strategi pemasaran layanan korporat pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Bentuk inovasi produk yang dikembangkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado untuk mendukung layanan korporat lebih banyak berupa pengembangan dan penyesuaian atas layanan yang sudah tersedia, bukan penciptaan produk yang sepenuhnya baru. Inovasi tersebut tercermin dari digitalisasi proses pencarian dan pengelolaan calon pelanggan korporat, penyediaan layanan logistik dan pengiriman berskala besar yang didukung armada darat, laut, dan udara, fleksibilitas tarif melalui negosiasi sesuai volume dan bentuk kerja sama, serta penyediaan fasilitas pendukung seperti loket khusus bagi mitra *business to business*, sistem pembayaran kredit, pelacakan kiriman secara *real time*, dan jaminan ganti rugi. Keseluruhan bentuk inovasi tersebut dikembangkan berdasarkan hasil survei, komunikasi, dan masukan langsung dari pelanggan, sehingga lebih berorientasi pada kebutuhan pasar dibandingkan sekadar inisiatif internal perusahaan.
- 2) Strategi pemasaran layanan korporat yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado cenderung mengarah pada pendekatan *relationship marketing*. Hal ini terlihat dari segmentasi pelanggan berdasarkan karakteristik instansi pemerintah maupun perusahaan swasta, penargetan pada pihak yang memiliki potensi kerja sama berkelanjutan, serta pembentukan *positioning* melalui keunggulan jaringan yang luas dan kemampuan menangani pengiriman berskala besar. Pendekatan *personal selling* melalui kunjungan dan komunikasi langsung menjadi strategi utama, yang didukung oleh pemanfaatan media digital serta strategi pemeliharaan hubungan (*maintenance*) melalui evaluasi berkala terhadap mitra korporat. Inovasi produk dan strategi pemasaran pada dasarnya saling melengkapi, karena inovasi menghasilkan tawaran yang relevan bagi pelanggan, sementara aktivitas pemasaran memberikan informasi kebutuhan pelanggan yang menjadi dasar bagi pengembangan inovasi berikutnya.
- 3) Faktor penghambat inovasi produk dan pemasaran layanan korporat pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado berasal dari sisi internal maupun eksternal. Dari sisi internal, hambatan meliputi proses pengambilan keputusan yang relatif membutuhkan waktu, keterbatasan jumlah tenaga pemasaran, kesiapan sistem teknologi serta koordinasi antarunit yang belum sepenuhnya optimal, dan masih adanya persepsi sebagian masyarakat yang mengenal PT Pos Indonesia hanya sebagai penyedia layanan pengiriman surat. Dari sisi eksternal, hambatan meliputi ketatnya persaingan dengan perusahaan jasa logistik lain, kondisi geografis Sulawesi Utara yang berupa wilayah kepulauan sehingga berdampak pada waktu dan biaya distribusi, serta perubahan kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi yang menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang penting dalam mendukung strategi pemasaran layanan korporat PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Namun demikian, pelaksanaannya masih dihadapkan pada berbagai hambatan, baik dari dalam maupun luar perusahaan, sehingga upaya perbaikan secara berkelanjutan tetap diperlukan agar daya saing perusahaan pada segmen pelanggan korporat dapat semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Al Rasyid, I. H. (2024). Strategi Digital Marketing pada Layanan Nextday PT Pos Indonesia. *Jurnal Dimensi*.
- Al Rasyid, I. H. (2024). *The Analysis of Marketing Strategies and Nextday Postal Services at PT Pos Indonesia (Persero) KCU Bandung*. *Jurnal Dimensi*. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v4i2.3759>
- Arraihan, H., Maulani, S. F., & Handayani, M. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Layanan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perusahaan Pengiriman (PT Pos Indonesia KCU Bekasi)*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v5i6.4032>
- Ayu, I. P. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia). *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.54082/jupin.245>
- Ayu, I. P. (2024). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT Pos Indonesia)*. *Jurnal Penelitian Inovatif*. <https://doi.org/10.54082/jupin.245>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (Sinta 3)*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Dewi, T. K., dkk. (2023). Inovasi Produk dan Proses pada PT Pos Indonesia Cianjur. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*.
- Dewi, T. K., dkk. (2023). *Inovasi Produk dan Proses pada PT Pos Indonesia Cianjur*. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.35194/arps.v3i2.3936>
- Dewi, T. K., Rahmawati, S., Apriliana, R., dkk. (2023). *Inovasi PT. Pos Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi dan Daya Saing Pelayanan Publik*. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.35194/arps.v3i2.3936>
- Gunawan, H. (2023). Kualitas layanan korporat dan kepuasan pelanggan bisnis di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 112–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

- Inovasi Produk dalam Strategi Pemasaran Layanan Korporat pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kcu Manado*
 Nasution, A. M., & Aslami, N. (2024). Transformasi Digital dan Inovasi Layanan PT Pos Indonesia. *ManBiz Journal*.
- Nasution, A. M., & Aslami, N. (2024). *Upaya PT Pos Indonesia Dalam Melakukan Inovasi Layanan Di Era Revolusi Industri 4.0*. *ManBiz Journal of Management and Business*.
<https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.5549>
- Oktabriyanti, A., Rusli, Z., & Yuliani, F. (2021). Inovasi Pelayanan Jasa Pengiriman Paket terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat pada PT Pos Indonesia. *JSDMU*.
- Sasono, E., Wanuri, & Khayatun, S. (2023). Network Capability, Knowledge Creation, Product Innovation, and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Management Analysis Journal*, 12(2).
<https://doi.org/10.15294/maj.v12i2.67324>.
- Sholehudin, M., & Gunawan, C. (2023). *The Influence of Purchasing Channels and Brands on Purchasing Decisions Freight Forwarding Services PT Pos Indonesia*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i3.27688>
- Sunyoto, D. (2015). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *Service, quality & satisfaction* (6th ed.). Penerbit Andi.
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.