BAB II
TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah perusahaan

Berawal dari gagasan, berkembang seiring kebutuhan, gagasan untuk memperlancar alur surat-menyurat selama era kolonial Belanda telah diwujudkan oleh gubernur Jendral G.W.Baron van Imhoff dengan mendirikan Kantor Pos yang pertama di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1746. Peranan kantor pos semakin penting dan berkembang setelah penemuan tekhnologi Telegrap dan Telepon, sehingga dibentuk Jawatan Pos Telegrap dan Telepon (Jawatan PTT) pada tahun 1907.

Jawatan PTT merupakan bagian dari departement perusahaan-perusahaan pemerintah (Departement van Gouvermementsbedrijven) dan dikelola berdasarkan Undang-undang Perusahaan Negara Hindia Belanda (Indische Bedrijvenwet = IBW) Seiring dengan tibanya Jepang yang mengambil alih kekuasaan Belanda di Indonesia, Jawatan PTT dibagi menurut struktur organisasi pemerintah militer Jepang sehingga ada Jawatan PTT Sumatra, Jawatan PTT Jawa, dan Jawatan PTT Sulawesi.

Jawatan PTT Republik Indonesia berdiri secara resmi pada tanggal 27 September 1945 setelah dilakukan pengambil alihan kantor pusat PTT di Bandung oleh Angkatan Muda PTT (AMPTT) dari pemerintah militer Jepang. Dalam peristiwa tersebut gugur sekelompok pemuda anggota AMPTT dan tanggal tersebut menjadi tonggak sejarah berdirinya Jawatan PTT Republik Indonesia dan diperingati setiap tahun sebagai Hari Bakti PTT dan kemudian menjadi Hari Bakti Parpostel.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang No. 19 Tahun 1960, Jawatan PTT dianggap memenuhi

persyaratan yang ditetapkan oleh Undang-undang tersebut untuk menjadi perusahaan negara. Dengan demikian Jawatan PTT diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) berdasarkan peraturan pemerintah No. 240 Tahun 1961. Agar diperoleh kebebasan bergerak yang lebih luas dalam mengembagkan usaha, PN Postel dipecah menjadi dua badan usaha masing-masing PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi berdasarkan PP No. 29 Tahun 1965 dan PP No. 30 Tahun 1965.

Dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 9 Tahun 1969, status badan usaha negara dikelompokkan menjadi tiga status yaitu:

- Perusahaan Jawatan (Perjan)
- Perusahaan Umum (Perum)
- Perusahaan Perseroan (Persero)

Status PN Pos dan Giro diubah menjadi Perum Pos dan Giro berdasarkan PP No. 9 Tahun 1978. Sehubungan dengan terjadinya perubahan-perubahan dalam iklim usaha, status sebagai perum disempurnakan khususnya yang menyangkut tata cara pembinaan dan pengawasan berdasarkan PP No. 24 Tahun 1984.

Menghadapi pertumbuhan dunia usaha yang semakin marak dan penuh persaingan, diperlukan penyesuaian status badan usaha yang lebih fleksibel dan dinamis agar mampu mengembangkan pelayanan yang lebih baik. Perubahan status Perum Pos dan Giro menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) dilaksanakan berdasarkan PP No 5 Tahun 1995 tanggal 27 Februari 1995, dan perubahan tersebut secara efektif mulai berlaku pada tanggal 20 Juni 1995.

2.2. Profil Perusahaan

2.2.1 Logo PT. Pos Indonesia

Logo PT Pos Indonesia terdiri dari burung merpati dan bola dunia, karena burung merpati pada zaman kerajaan digunakan sebagai menyampain pesan kepada kerajaan, sedangkan bola dunia melambangkan bahwa PT Pos Indonesia bisa mengirimkan barang keseluruh dunia. Warna yang digunakan adalah orange, karena warna orange melambangkan warna Pos Indonesia yang didominasi oleh orange.



gambar II.1 *Logo PT. Pos Indonesia*

2.2.2. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia

a. visi

Pos Indonesia senantiasa berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia yang peduli terhadap lingkungan. Dikelola oleh Sumber Daya Manusia yang profesional sehingga mampu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat serta tumuh dan berkembang sesuai konsep bisnis yang sehat.

a. Misi

1. Menyediakan sarana komunikasi yang andal dan terpercaya bagi masyarakat dan pemerintah guna

menunjang pembangunan nasional serta memperkuat kesatuan dan keutuhan bangsa dan negara.

2. Mengembangkan usaha yang bertumpu pada peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan ilmu pengetahuan dan tekhnologi tepat guna untuk mencapai kepuasan pelanggan serta memberikan nilai tambah yang optimum bagi karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan mitra kerja.
3. PT. Pos Indonesia mengemban misi sosial yang sudah lama dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas, karena ditunjang oleh adanya jaringan pelayanan pos yang mencapai daerah-daerah terpencil diseluruh tanah air.

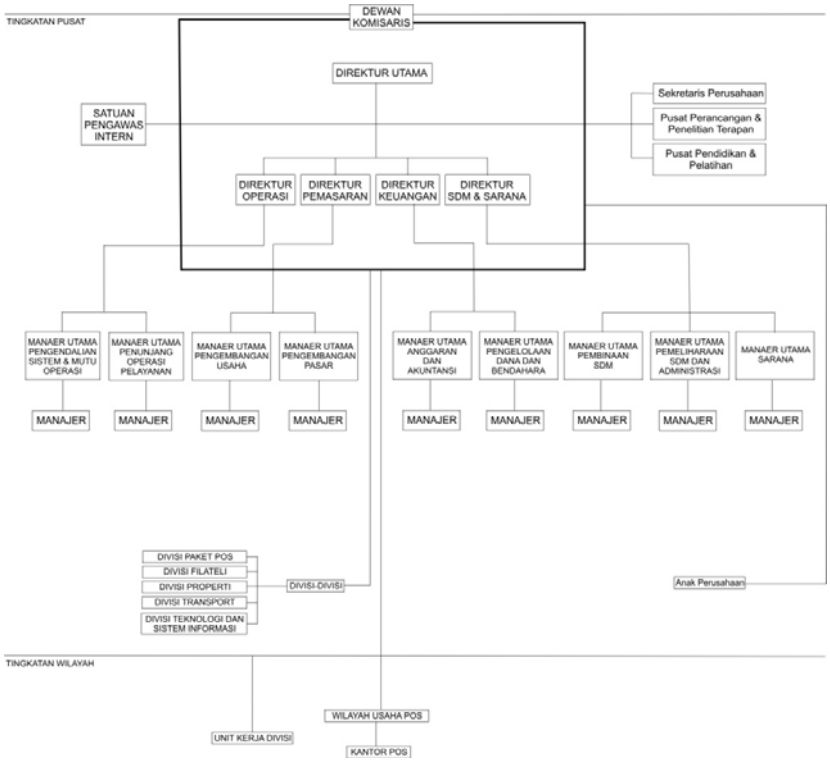
2.2.3 Komitmen PT. Pos Indonesia

Memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna jasa pos merupakan komitmen PT. Pos Indonesia. Untuk mewujudkan hal tersebut, PT. Pos Indonesia telah menetapkan prioritas operasional yang bertujuan untuk meningkatkan produktifitas sumberdaya melalui beberapa program kerja, yaitu :

- Modernisasi proses produksi dan administrasi, integrasi jaringan telekomunikasi dalam peningkatan mutu dan ragam layanan.
- Intensifikasi penggarapan layanan keuangan sebagai salah satu usaha andalan *(prime business)*.
- Pembinaan sumberdaya manusia yang profesional dan terampil untuk mendukung tercapainya mutu layanan yang tinggi.

2.2.4 Struktur Organisasi Tingkat Pusat PT. Pos Indonesia (Persero)

Struktur Organisasi Tingkat Pusat PT. Pos Indonesia (Persero) dapat digambarkan sebagai berikut :



Tabel II.2 *Bagan Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia*

2.3 Klien dan Pekerja Yang Diterima Perusahaan

Klien yang diterima selama penulis menjalani kerja praktek di PT. Pos Indonesia adalah PT. Indonesia itu sendiri khususnya museum yang diajukan dari pengelolaan museum. Pekerjaan yang diterima adalah pembuatan Brosur untuk meningkatkan kunjungan dari masyarakat.