# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Sejarah Perkembangan PT. Pos Indonesia

Berawal dari gagasan, kemudian berkembang seiring kebutuhan, gagasan untuk memperlancar arus surat menyurat selama era kolonial Belanda telah diwujudkan oleh gubernur jendral G.W.Baron dengan mendirikan kantor pos yang pertama di Batavia pada tanggal 26 agustus 1946. Peranan kantor pos semakin penting dan berkembang setelah penemuan teknologi penemuan teknologi telegram dan telepon, sehingga dibentuk Jawatan Pos Telegram berdasarkan statland nomor 395 tahun 1906.Dengan dikeluarkannya Undang-Undang pperusahaan Negara Hindia Belanda (*Indische bedrijvenwet).* Sejak tahun 1907 Jawatan Pos Telegram dipegang oleh departemen perusahaan pemerintah( *Departement Van GovernmentBedrijvenment*).

Seiring dengan tibanya Jepang yang mengambil alih kekuasaan Belanda di Indonesia, Jawatan Pos Telegram jawa dan jawatan Pos Telegram Sulawesi. Jawatan Pos Telegram Republik Indonesia ini mulai berdiri secara resmi pada tanggal 27 September 1945 setelah dilakukan pengambilan alih kantor pos di Bandung oleh Angkatan Muda Pos Telegrap dan telepon yang disingkat menjadi AMPTT dari pemerintah militer Jepang. Dalam peristiwa ini gugur sekelompok pemuda anggota sehingga pada tanggal tersebut menjadi tolak awal berdirinya Jawatan Pos Telegrap & Telepon Republik Indonesia dan diperingati setiap

tahunnya sebagai bakti PTT, yang kemudain menjadi hari bakti pariwisata, pos dan telekomunikasi (PARPOSTEL).

Dengan PP No.240 Tahun 1961, dibentuklah perusahaan negara pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Dengan PP No.30 Tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi dua perusahaan yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Dengan dikeluarkannya UU No.9 Tahun 1965 Status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dikelompokan menjadi 3 status yaitu : Perusahaan jawatan (perjan), Perusahaan umum (Perum), dan Perusahaan Perseroan (Persero).

Selanjutnya status PN dan Giro diubah menjadi Perum Pos dan Giro berdasarkan PP No.24 tahun 1978. Kemudian ditetapkan PP No.3 tahun 1983 yang mengatur tata cara pengawasan dan pembinaan Perjan, Perum, dan Persero. Untuk menyesuaikan diri dengan ketentuan baru tersebut, PP No.9 tahun 1984.

Dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pelayanan dan jasa

## 1.2 Visi dan Misi

### A. Visi

Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan surat layanan surat pos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya.

**B. Misi**

- Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
- Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
- Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertambah.
- Berkomitmen untuk berprilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

## 1.3 Logo dan Gambar PT.Pos Indonesia

Identitas perusahaan dikenal dengan adanya suatu logo, seperti halnya PT. Pos Indonesia yang memiliki logo, sudah beberapakali PT. Pos Indonesia berganti logo, pergantian itu bisa kita lihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 1.1**

**Logo Lama PT. Pos Indonesia**




Sumber : www.google.com,november 2012

Perum Pos dan Giro, logo lama perusahaan ini terdiri dari unsur padi-kapas yang bersambung dengan banner di atas dengan tulisan huruf R dan huruf I, banner dibawah dengan tulisan POS & GIRO, mengelilingi unsur segi-lima yang mengurung bola dunia dan burung. Diantara segi-lima dan padi kapas terdapat arsiran horisontal.

Ide utama pada logo ini adalah burung, sebagai simbol atau tanda yang mewakili merpati pos, konsep pengantaran surat jaman dahulu. Bola dunia, sebagai simbol dari perputaran dunia dan kekekalan , mempersentasikan hal hubungan antara negara, internasional, global.

Unsur padi kapas, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, adalah mewakili simbol keadilan sosial dari Pancasila, untuk kelompok tertentu. Padi melambangkan pangan dan kapas melambangkan sandang. Banner yang bertuliskan huruf R dan huruf I diatas segilima dan merupakan ujung dari unsur padi-kapas yang melingkari segi-lima, merupakan singkatan dari Republik Indonesia.

Makna yang tertangkap secara sematik dari membaca tanda-tanda ini ada;ah pekerjaan profesionalitas pos yang dilambangkan dengan burung dan bola dunia terkurung oleh segi-lima dan masih dikelilingi oleh padi kapas yang ujung atasnya ada banner bertuliskan huruf R dan huruf I, yang memberikan kesan bersifat nasional. Bisnis Pos adalah bisnis yang berlingkup internasional, menghubungkan antara negara di dunia, sehingga kesan yang timbul dari logo lama PT Pos inu adalah profesionalitas Pos yang bersifat internasional

dilambangkan dengan burung merpati dan bola dunia, maih terkurung oleh hal-hal yang bersifat nasional, burung tidak dapat lepas dan bebas.

**Gambar 1.2**

**Logo Baru PT. Pos Indonesia**




Sumber : www.google.com

Pada logo PT Pos, burung merpati Pos yang siap terbang melindungi dunia telah bebas tak terkurung oleh segi-lima dan padi kapas, berjalan semakin cepat, divisualisasikan dengan sayap yang bergaris-garis horisontal dan proposi burung yang lebih memanjang dan mengecil di ujung, usaha untuk memvisualisasikan kecepatan. Ukuran burung lebih besan dibandingkan dengan bola dunia, dapat terbaca bahwa burung dapat menguasai dunia. Warna jingga digunakan untuk menandakan, sesuatu yang penting, warna ini juga digunakan untuk tiang-tiang pemisah pada perbaikan di jalan tol, seragam tukang parkir, pakaian terbang, pakaian pendaki gunung, warna yang kontras dengan warna-warna alam yang kebanyakan berwarna hijau, coklat, biru.

Tulisan dengan tipografi bold : **POS INDONESIA**, adalah nama perusahaan dengan identitas negara, berada di bawah gambar burung dan bola

dunia, disini terbaca bahwa yang utama adalah profesionalitas dibanding usaha, dengan slogan “Untuk anda kami ada”. Untuk menambah kesan mengutamakan pelayanan.

PT. Pos Indonesia adalah perusahaan jasa yang terbesar di Indonesia. Sangat beragam varian jasa yang dikeluarkan oleh Pt.Pos Indonesia. Berawal dari latarbelakang tersebut dan dengan banyaknya jasa yang PT.Pos tawarkan kepada masyarakat sehingga disini harus ada penanganan secara khusus, karena pada kenyataanya pelayanan jasa yang kami berikan tidak selamanya berjalan lancar dikarenakan banyak faktor yang dapat menghambat kelancaran dalam pelayanan jasa kami, baik secara teknis maupun nonteknis.

Yang dimana dari wakru ke waktu masalah tersebut semakin kompleks.Oleh karena itu pada Tahun 1997 dibentuklah divisi khusus untuk menangani masalah tersebut yaitu divisi *solusi care.* Kemudian seiring perkembangan zaman dan semakin besarnya minat masyarakat terhadap pelayanan PT.Pos Indonesia ini maka divisi *solusi care* berganti nama dengan *costumer service.* Selang beberapa waktu divisi *costumer service* ini berganti nama menjadi *costumer care* yang sampai sekarang bertahan. Adapun tugas dari costumer care ini , diantaranya :

- Tugas Pokok :

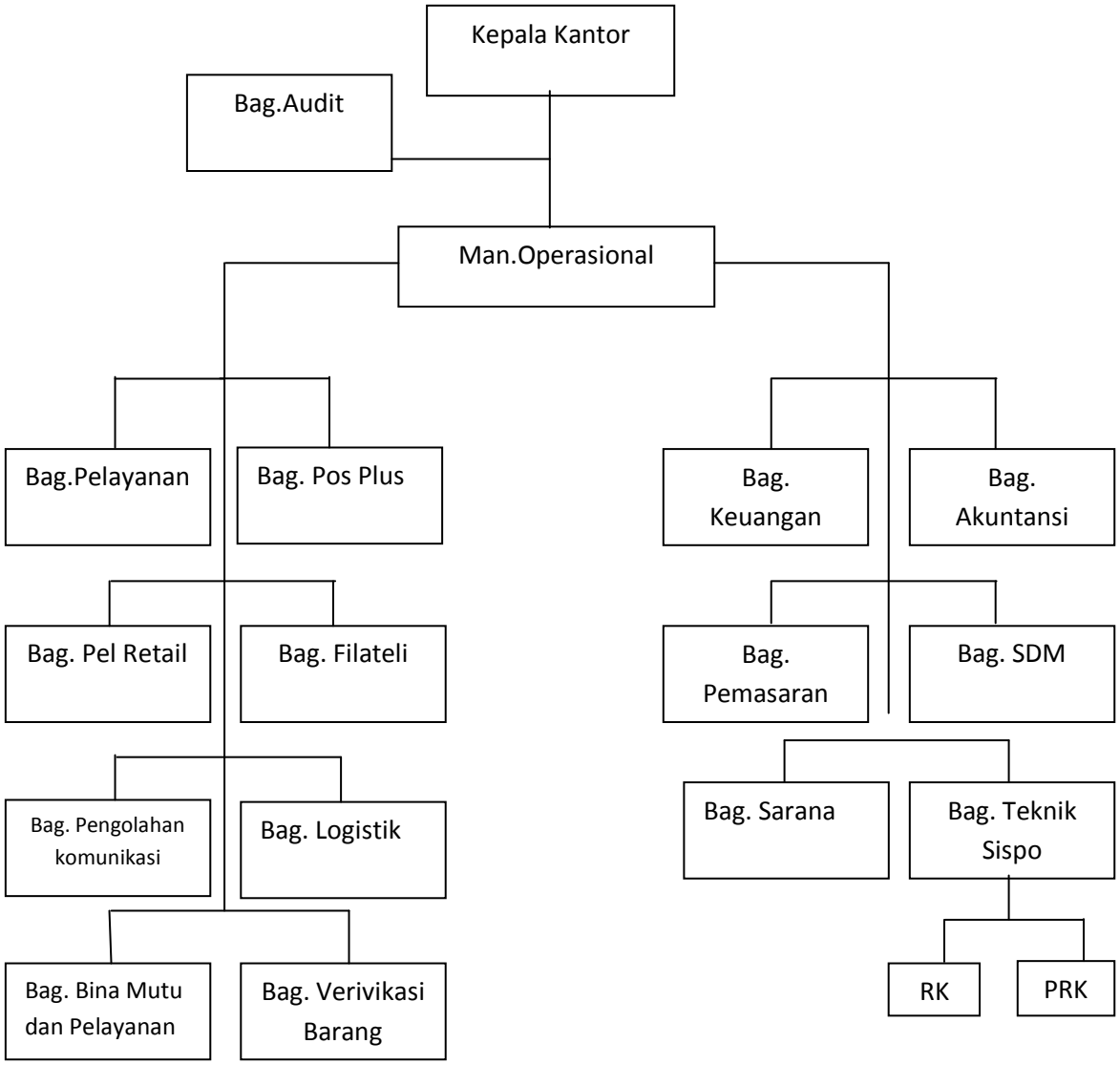
1. Menjaga brand image perusahaan.
2. Menerima keluhan pelanggan atas jasa PT.Pos Indonesia
3. Menginformasikan produk jasa PT.Pos Indonesia.
4. Mempublikasikan produk dan jasa PT.Pos Indonesia
5. Memberikan pembinaan kepada para pengguna layanan PT.Pos Indonesia.
6. Menjembatani kebutuhan informasi untuk kedua belah pihak baik internal maupun eksternal.
7. Menginformasikan kebijaksanaan perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

## 1.4 Struktur Perusahaan

Untukberjalannyasuatuperusahaandenganbaik,makasuatuperusahanharusmemilikistrukturperusahaan yang baik, begitu pula dengan PT. Pos Indonesia wilayah Bandung, yang memilikistrukturperusahaansebagiberikut:

**Gambar 1.3**

**Struktur Perusahaan Pos Indonesia Wilayah Bandung**




Sumber : PT. Pos Indonesia wilayah Bandung

Berdasarkan hasil keputusan pemerintah, maka jabatan operasional kerja di PT. Pos Indonesia pun dibentuk. Yakni sebagai berikut :

1. Kepala kantor
2. Bidang Audit
3. Manager Operasional, yang membawahi beberapa divisi yakni :
    - Bagian Pelayanan
    - Bagian Pos Plus
    - Bagian Keuangan
    - Bagian Akuntansi
    - Pelayanan Retail
    - Filateli
    - Pemasaran
    - Sumber Daya (SDM)
    - Komunikasi
    - Logistik
    - Sarana
    - Teknik Sistem Informasi, membawahi juga bagian :
        - Rekening Koran (RK)
        - Pinjaman Rekening
    - Bina Mutu dan Pelayanan
    - Verifikasi Barang

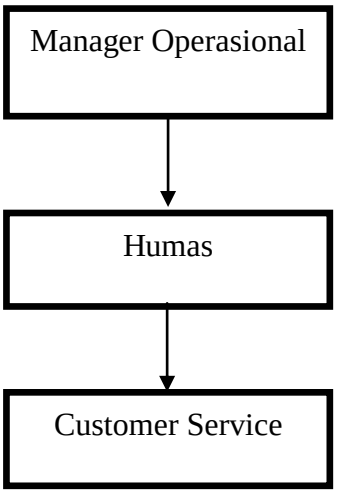
Itulah gambar susunan struktur organisasi dari PT. Pos Indonesia di wilayah Bandung.

## 1.5 Struktur Organisasi Divisi Humas PT.Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia memiliki berbagai macam varian jasa yang dikeluarkan. Dengan banyaknya jasa yang di tawarkan kepada masyarakat sehingga harus ada penanganan secara khusus, agar pelayanan yang diberikan kepada masyarakat pun berjalan dengan lancar. Maka dari itu dibutuhkan sebuah divisi humas dimana dalam hal ini menyangkut dalam perbaikan citra bagi Pos sendiri dikalangan masyarakat. Adapun susunannya sebagai berikut:

Gambar 1.4

Struktur Organisasi Divisi Humas PT.Pos Indonesia




Sumber : Humas Kantor Pos Indonesia Wilayah Bandung

## 1.6 Job Descriptions

1. Manager Operasional
    a. Meneliti surat-surat, kosep-konsep dan laporan yang ditandatangani oleh kepala kantor pusat dalam melaksanakan tugas.
    b. Menyampaikan saran kenaikan gaji, pangkat, jabatan karyawan bawahannya.
    c. Mengawasi, membina pengetahuan dan mutu kerja bawahannya.
    d. Melaksanakan kegiatan periklanan, pameran dan acara-acara resmi lainnya.
    e. Mengelola arsip berdasarkan ketentuan yang berlaku.
    f. Mengolah kelancaran penerimaan, pengiriman dan penyimpanan surat kawat dan telex.
2. Humas
    a. Menjaga *Brand Image* perusahaan.
    b. Mempromosikan produk yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia.
    c. Meningkatkan selalu produk yang dikeluarkan PT. Pos Imdonesia.
    d. Perpanjangan tangan antara pihak eksternal PT. Pos Indonesia dengan management PT. Pos Indonesia (Internal).

e. Memmberikan solusi produk layanan dengan adanya *costumer service.*

f. Hubungan dengan media dan masyarakat.

3. *Costumer service*

a. Memberikan informasi produk layanan PT. Pos Indonesia.

b. Menerima keluhan konsumen atas layanan produk PT.Pos Indonesia.

c. Memberikan solusi atas kebutuhan tersebut.

d. Meningkatkan kebutuhan informasi untuk kedua belah pihak baik internal maupun eksternal.

## 1.7 Sarana dan Prasarana

Terdapat banyak sarana dan prasarana yang ada di dalam kantor PT.Pos Indonesia yang diadakan untuk menunjang pelayanan dan kenyamanan para pelanggan. Sehingga para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan PT.Pos Indonesia. sarana tersebut adalah

**Tabel 1.1**

**Sarana PT.Pos Indonesia wilayah Bandung**

| No | Uraian | Keterangan |
|---|---|---|
| **1.** | Ruang Kerja*Costumer Service* | Terdapat banyak ruangan kerja yang digunakan oleh para karyawan sesuai dengan pekerjaannya, termasuk *Costumer Service.* |

| No | Uraian | Keterangan |
|---|---|---|
| **2.** | Tempat Parkir | Lokasi PT. Pos terletak di Jl. Asia Afrika yang keadaan jalannya selalu padat oleh lalu lalang kendaraan. Adanya tempat parkir disediakan PT.Pos agar dalam penyimpanan kendaraan tidak mengganggu para pengguna jalan lainnya, sehingga jalanan tetap tertib, tidak menimbulkan kemacetan. |
| **3.** | Mushola | Tempat ibadahpun disediakan oleh PT.Pos Indonesia, agar para karyawan atau para konsumen yang beragama islam dapat beribadah. |
| **4.** | *Costumer Care Room* | Di PT. Pos tersedia jasa untuk berkonsultasi mengenai tatacara menggunakan jasa yang disediakan PT. Pos. |

Sumber : Humas PT.Pos Indonesia wilayah Bandung.

Selain sarana di atas PT. Pos Indonesia juga memiliki prasarana untuk menunjang semua kegiatan PT. Pos di antaranya yaitu :

**Tabel 1.2**

**Prasarana PT.Pos Indonesia wilayah Bandung**

| No | Uraian | Keterangan |
|---|---|---|
| **1.** | Loket | Loket ini berfungsi sebagai tempat penyerahan barang, paket, surat yang akan dikirim oleh para pengguna jasa PT.Pos. |

| No | Uraian | Ketarangan |
|---|---|---|
| **2.** | *Air Conditioning*, CCTV | Demi kenyamanan para pengunjung, maka PT.Pos Indonesia melengkapi fasilitasnya dengan adanya AC yang di tempatkan di setiap sudut ruangan. Juga keamanan dan kenyamana semakin lengkap dengan adanya *CCTV Camera* untuk memantau para pengunjung demi menghindari hal-hal yang tidak diinginkan yang berbau negative. |
| **3.** | Televisi | Televisi ini berguna sebagai media hiburan bagi para pelanggan ketika mereka sedang menunggu nomor antrean menuju loket. |
| **4** | Kursi Tempat Duduk | PT. Pos juga menyediakan tempat duduk yang layak untuk para pelanggan yang akan menggunakan jasa PT.Pos. kemudian demi kenyamanan serta ketertiban para pengguna layanan PT.Pos dalam mengantri tempat duduk ini juga digunakan sebagai tempat menunggu para pengguna layanan jasa PT. Pos untuk mengantri menunggu giliran menuju loket. |
| **5** | Pengeras Suara | Adanya pengeras suara ini berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi baik untuk seluruh pengguna jasa maupun untuk seluruh karyawan PT. Pos Indonesia. selain itu juga pengeras suara ini juga sering digunakan untuk memanggil para pelanggan sesuai dengan nomor tiket dan mengintruksikan para pelanggan untuk segera menuju loket yang telah ditentukan. |

Sumber : Humas PT.Pos Indonesia.

## 1.8 Lokasi dan Waktu PKL

### 1.8.1 Lokasi Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan

Lokasi Praktek Kerja Lapangan penulis berada di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung Jl. Asia Afrika No.49, Telp.(022) 760677575 Bndung.

### 1.8.2 Waktu pelaksanaan Kerja Praktek

Waktu penulis memulai kerja praktek terhitung selama 30 hari sejak tanggal 9 Juli 2012 hingga 31 Juli 2012 dimana hari kerja di mulai dari hari senin hingga sabtu. Dan hari minggu dan hari nasional menjadi hari libur PT.Pos Indonesia Bandung. Jam kerja dari PT.Pos Indonesia Bandung untuk hari Senin hingga Jumat terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 15.00 WIB dan untuk jam kerja hari Sabtu terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 12.00 WIB. Pada saat kerjaan lapangan penulis diberikan fleksibilitas hari PKL dan jam kerja para PKL.