BAB II
GAMBARAN UMUM PT. POS INDONESIA

2.1 Sejarah Singkat PT. POS INDONESIA

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas yang sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Setelah Kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia memiliki anggaran dasar dan anggaran rumah tangga yang dicatatkan di Akta Notaris Sutjipto, S.H Nomor 117 pada tanggal 20 Juni 1995 yang juga telah mengalami perubahan sebagaimana yang telah dicatatkan di Akta Notaris Sutjipto, S.H Nomor 89 pada tanggal 21 september1998 dan Nomor 111 pada tanggal 28 Oktober 1998 (Sumber : http://www.posindonesia.co.id/profile.php?id=10).

Perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantorpos online, serta dilengkapi elektronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. (sumber : http://www.posindonesia.co.id/home/index.php/extensions/sejarah-pos)

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia

a. Visi

Pos Indonesia senantiasa berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia, menjadi pemimpin pasar di Indonesiadengan menyediakan layanan suratpos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya, sehingga mampu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat serta tumbuh dan berkembang sesuai konsep bisnis yang sehat.

b. Misi

1. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik
2. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi
3. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh
4. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat
5. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan

2.2.2 Komitmen PT. Pos Indonesia

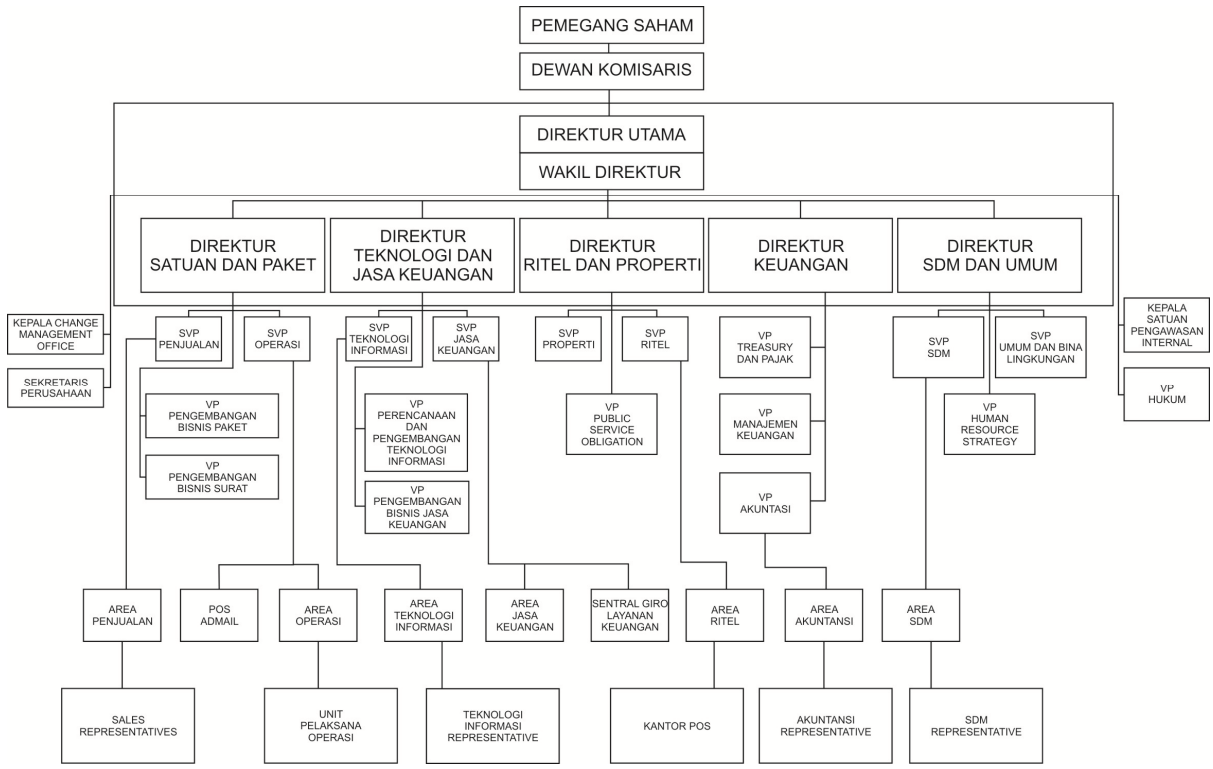
Memberikan Pelayanan yang terbaik bagi pengguna jasa pos merupakan lomitmen PT Pos Indonesia. Untuk mewujudkan hal tersebut, PT Pos Indonesia telah menetapkan prioritas operasional yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas sumber daya melalui beberapa program kerja.

a. Modernisasi proses produksi dan administrasi. Integrasi jaringan telekomunikasi dalam peningkatan mutu dan ragam layanan
b. intensifikasi penggarapan layanan keuangan sebagai salah satu usaha andalan *(prime business)*

c. pembinaan Sumber Daya Manusia yang profesional dan trampil untuk mendukung tercapainya mutu layanan yang tinggi.

2.2.3 Struktur Organisasi Tingkat Pusat PT. Pos Indonesia

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



Tabel II.1 Bagan struktur organisasi PT. POS Indonesia

2.2.4 Deskripsi Jabatan PT. Pos Indonesia

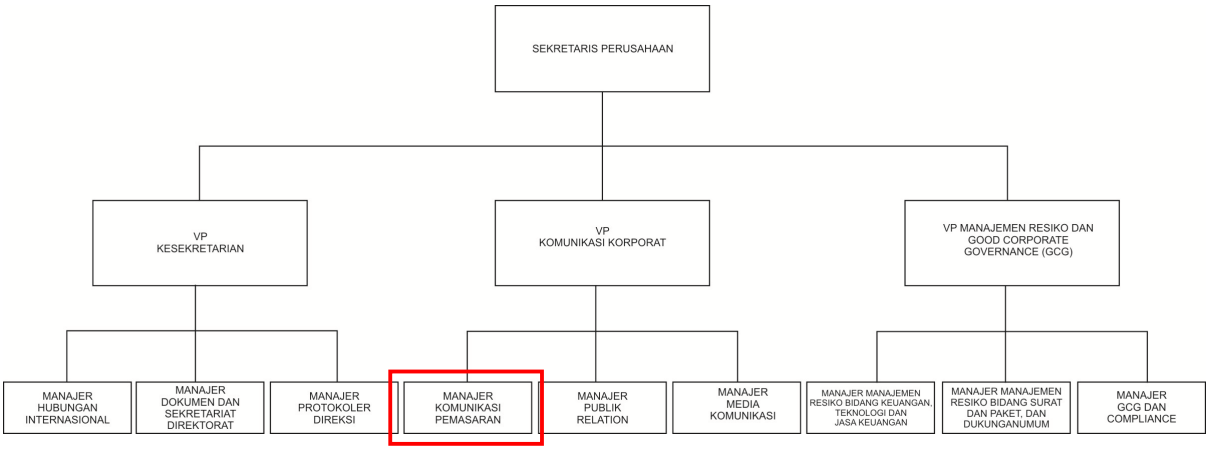
uraian pekerjaan pada PT. Pos Indonesia adalah sebagai berikut :

Sekretariat Perusahaan

Sekretariat Perusahaan dipimpin oleh sekretaris perusahaan yang bertanggung jawab kepada direksi. Sekretaris perusahaan ini mempunyai tugas yang bertanggung jawab kepada direksi. Sekretaris perusahaan ini mempunyai tugas pokok mengkordinasi seluruh anggota direksi dengan seluruh unit yang terkait dan membina serta mengelola kegiatan kesekretariatan. Direktur Utama, kegiatan bidang hukum, hubungan

masyarakat, hubungan internasional, serta dokumentasi, rumah tangga kantor pos, dan mengkordinasi pelaksanaan kegiatan pengawasan melekat. Sekretaris perusahaan ini terdiri dari :

a. Bagian Sekretariat Direktur Utama
b. bagian Hukum
c. Bagian Komunikasi Korporat
d. Bagian Hubungan Internasional
e. Bagian Dokumen dan Museum



Tabel II.2 Struktur organisasi sekretaris perusahaan

2.2.5 Usaha PT.Pos Indonesia

PT Pos Indonesia sebagai penyedia sarana komunikasi usaha pos tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Secara garis besar, usaha pos dapat dikategorikan menjadi usaha pokok dan usaha penunjang.

a. Usaha Pokok

1. layanan Fisik :

- Layanan Surat Pos
- Layanan Paket Pos
- Layanan Keuangan
- Layanan Filateli

2. Layanan Elektronik dengan Wasantara-net sebagai tulang punggungnya, untuk menyajikan fasilitas-fasilitas :

- Internet, layanan dengan efisiensi tinggi yang memberikan akses kepada informasi global melalui fasilitas berikut :
  - Surat Elektronik (e-mail)
  - File Trasfer
  - *World Wide Web Information Access*
- Electronic Data Interchange (EDI) intuk membentuk jaringan informasi berbasis data seperti :
  - AgroNet
  - EkoNet
  - SosioNet
- Hybrid Mail :
  - Surat Bisnis Elektronik
  - *Direct Mail*
  - Weswlpos Elektronik
  - Telegram
- Intranet
- Warposnet (Warung Pos Internet)

b. Usaha Penunjang

- Usaha Properti yang diantara lain dapat memberikan layanan penyewaan ruang / tempat
- Usaha Transportasi
- Bank Pos
- *Freight & Forwarding*
- Belanja lewat Pos
- Berbagai pelayanan Jasa Keagenan

2.2.6 Layanan dan Pelayanan Pos

a. **Layanan Pos**

1. Surat Pos

Layanan standar pengiriman berita yang tersedia di semua kantor pos dengan tarif seragam, baik untuk perhubungan didalam maupun luar negeri.

Klasifikasi pengiriman jenis suratpos adalah surat, kartupos, warkatpos, barang cetakan, majalah, sekogram (braille), dan bungkusan.

2. Surat Kilat

Layanan untuk kiriman pos cepat didalam negeri yang menjangkau seluruh Indonesia dengan prioritas kecepatan dalam penyaluran dan pengantaranya.

3. Surat Kilat Khusus (SKH)

Layanan yang terdokumentasi sebagai solusi tepat kiriman pos di da;am sehingga dapat dilakukan jejak lacak guna mengetahui status kiriman. Jaringan SKH tersebar di lebih 220 kota di Indonesia dengan waktu tempuh antara 24 jam sampai dengan 48 jam.

4. Express Mail Service (EMS)

Layanan cepat pengiriman berita atau barang sebagai solusi tepat kiriman pos internasional dengan dasilitas jejal lacak guna mengetahui status kiriman. Jaringan EMS tersebar luas ke dan dari 46 negara terkemuka dengan waktu tempuh antara dua sampai lima hari.

5. Ratron

Layananan Surat Elektronik (Ratron) yang merupakan hibrida antara surat secara fisik dengan transmisi data melalui jaringan telekomunikasi. Hasil trasnfer data berupa copy naskah asli akan diantarkan kepada alamat penerima dalam sampul tertutup dengan jaminan waktu tempuh maksimal 6 jam.

6. Ratron Simpati

Layanan Surat Elektronik untuk berbagai ucapan simpati. Hasil transfer data berupa pesan pribadi dalam bentuk surat / kartu ucapan akan diantarkan kepada alamat yang dituju.

7. Surat Bisnis Elektronik (SBE)

Layanan hibrida antara transmisi data elektronik dengan antaran disik surat pos. Jenis layanan ini sangat tepat untuk pengriman surat atau berbagai jenis tagihan dalam jumlah besar sehingga merupakan solusi korespondensi masal. Proses pekerjaan yang dapat dilakukan oleh SBE adalah mulai pencetakan, pelipatan, pemasukan kedalam sampul dan pengeleman yang diproses secara komputerisai dengan mesin kecepatan tinggi, sampai dengan pengantaran.

8. Wesel Pos

Layanan trasfer uang sebagai solusi kiriman uang ke seluruh Indonesia. Tersedia beberapa jenis layanan weselpos yaitu : Weselpos Biasa, Weselpos Kilat, Weselpos Kilat Khusus, Weselpos Elektronik, Wesel pos Berlangganan, Weselpos Tebusan dan Weselpos Luar Negeri ke / dari beberapa Negara.

9. Giro Pos

layanan Keuangan untuk menampung, menyimpan dan membayar berbagai transaksi, baik untuk pemegang rekening perorangan maupun perusahaan / keperluan bisnis diseluruh Indonesia.

10. Cek Pos Wisata

Layanan Keuangan sebagai solusi dana perjalanan karena dapat diuangkan disemua kantor pos. Tersedia beberapa harga nominal CPW mulai dari Rp. 10.000,- sampai dengan Rp. 250.000,- Beberapa hotel, restorant, travel biro, dan tempat-tempat lainnya telah menerima CPW sebagai alat pembayaran.

11. Paket Pos

layanan untuk prngiriman barang yang dapat dilakukan disemua kantor pos, baik untuk perhubungan dalam negeri maupun luar negeri. Klasifikasi paketpos dapat dibedakan dari cara pengankutannya.

12. Belanja Lewat Pos (BLP)

Menyadari bahwa persebaran masyarakat yang sangat luas di seluruh Indonesia, PT POS Indonesia bekerja sama dengan mitra kerja menyediakan layanan BLP (mail order) sebagai solusi belanja jarak jauh berbagai produk. Manfaat bagi konsumen adalah mendapatkan produk-produk pilihan dengan harga yang sama di seluruh Indonesia. Deskripsi dan ilustrasi produk digelar dalam katalog yang diterbitkan secara berkala. BLP juga dapat langsung mengakses pasar nasional tanpa harus membangun jaringan distribusi sendiri.

13 Pos Plus

Berbagai layanan dengan nilai tambah yang dikemas melalui sarana pelayanan Pos Plus sehingga dapat memberikan solusi untuk semua jenis kiriman pos. Fleksibilitas dan kehandalan layanan adalah prioritas utama yang diberikan oleh Pos Plus sehingga layanan pos lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan

14. Filateli

Dalam upaya meningkatkan kualitas dan memperkaya kazanah hobi mengumpulkan prangko atau filateli, telah dikembangkan pula produk-produk filateli yang lebih atraktif dengan tema penerbitan yang bervariasi. Menyadari bahwa filateli adalah benda koleksi yang banyak diminati para penggemarnya, usaha bisnis filateli telah ditangani oleh suatu divisi agar lebih fleksibel dan akrab dalam melangkah bersama dilatelis dan masyarakat.

15. Wasantara-net (W-net)

Layanan pertukaran informasi malalui internrt sebagai solusi komunikasi baik untuk lingkup dalam maupun luar negeri.sebagai jaringan komunikasi nasional, W-net saat ini telah hadir di 27 propinsi - 31 kota besar.

b. Pelayanan

1. Pos Serba Ada (POSERBA)

pengembangan fasilitsa pelayanan fisik loket kantor pos dengan mengacu pada konsep one stop shopping. Poserba hadir untuk melayani tuntas segala kenutuhan tentang pos yang dikemas dalam tatanan baru untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pengunjung yang datang. Poserba menyediakan semua kebutuhan yang berhubungan dengan pos dan berbagai alat tulis menulis termasuk kartu ucapan dan benda filateli dalam kemasan khusus.

2. Pos Pemasaran Keliling (POSARLING)

Perkayaan kapasitas pelayanan pengantar pos yang selain mengantarkan kiriman pos, juga ditambah sebagai pelayanan kenutuhan pos laiinya seperti penjualan benda pos dan materai, penerimaaan kiriman pos dan lain-lains sehingga lebih mendekatkan layanan pos kepada masyarakat. Posarling kadir mengunjungi masyarakat setiap hari dengan sepeda motor dan seragan khas serta dilengkapi dengan bunyi melodi yang menandai kehadiran posarling yang siap memberikan berbagai pelayanan pos.

3. Halo Pos-161

Kebutuhan masarakat ubtuk selalu mudah menghubungi kantor pos melalui saluran telepon yang praktis diwujudkan dalam Halo Pos-161 yang merupakan media informasi dan layanan pos. Nomor telepon tiga digit 1-6-1, mudah untuk diingat dan seragam setiap kota yang dapat digunakan baik untuk permintaan untuk segera mendapatkan layanan pos, seperti penjemputan kiriman pos dan lain-lain.

Sarana Halo Pos 161 menjadikan kantor pos selalu siap melayani setiap saat. fasilitas ini ditujukan agar pelanggan hemat waktu, biaya, dan upaya untuk selalu dekat dengan jangkauan pelayanan pos.

c. Layanan Keagenan

Pelayanan Jasa Keagenan dilakukan oleh PT Pos Indonesia untuk kepentingan pihak ketiga, yaitu :

- Penabungan dan pembayaran untuk Bank Tabungan Negara

- Pemotongan pendiun ex bank kreditor
- Pembayaran pensiun TASPEN dan ASABRI
- Penjualan materai untuk Direktorat Pajak

2.2.7 Pembinaan Sumber Daya Manusia

Mutu pelayanan yang terbaik hanya mungkin dicapai bila pelayanan dilakukan yang benar-benar professionaldan terampil. Oleh karena itu PT Pos Indonesia senantiasa berupaya meningkatkan profesionalisme Sumber Daya Manusianya secara simultan pada semua tingkat, melalui bebrbagai pendidikan dan pelatihan disesuaikan dengan perkembangan bisnis perusahaan, antara lain melalui pelatihan para petugas gugus depan, pelatihan penata pelayanan Pos, Kursus kader Pimpinan, termasuk berbagai pendidikan dan pelatihan baik yang dilaksanakan di wilayah-wilayah

Sebagai badan usaha, PT Pos Indonesia tidak terlepas dari kecenderungan yang terjadi dalam dunia bisnis. Semakin tumbuh sebuah perusahaan semakin nyatankendala-kendala yang dihadapimya.

Untuk mengatasi semua itu PT Pos Indonesia sejak dini hari telah mengupayakan solusi dengan cara menjalin kerja sama dengan kemitraan bisnis dengan pelanggan besar, pemasok bahan baku, mitra binaan, dan mitra terkait.

2.2.8. Wilayah Usaha Pos dan Jaringan pelayanan

a. Wilayah Usaha Pos

Untuk memudahkan pengelolaan dan pengawasan terhadap kegiatan operasional, PT Pos Indonesia memeiliki 11 wilayah Usaha Pos yang meliputi seluruh wilayah Indonesia.

b. Jaringan Pelayanan Pos

Pos Indonesia memiliki jaringan pelayanan luas yang tersebar seluruh pelosok tanah air :

Layanan	**Jumlah**
Kantor Pos	4.828 buah
Terminal Pos Keliling Kota	1.386 buah
Terminal Pos Keliling Desa	10.363 buah
Unit pelayanan pos	9.602 buah
Pos sekolah	1.269 buah
Total	27.448 buah

Tabel II.3 Layanan Pos