# BAB II

# POS INDONESIA

## 2.1 Sejarah Singkat PT. POS INDONESIA

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang 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).

Kantorpos 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 Negara Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Setelah Kantorpos 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).

## 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, yang peduli terhadap lingkungan, dikelola oleh Sumber Daya Manusia yang profesional sehingga mampu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat serta tumbuh dan berkembang sesuai konsep bisnis yang sehat.

#### b. 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 teknologi tepat guna untuk mencapai kepuasan pelanggan serta memberikan nilai tambah yang optimum bagi karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan mitra kerja.

#### c. Misi Sosial PT Pos Indonesia

Sebagai agen pembangunan, 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. Dengan demikian pos menjadi pelopor dalam membuka keterisolasian daerah baik dibidang komunikasi maupun distribusi barang dan jasa.

Sebagian kecil pelayanan tersebut adalah :

- Perluasan jangkauan pelayanan pos hingga mencapai daerah pedesaan dan daerah-daerah terpencil dengan menyediakan berbagai layanan pos guna memenuhi kebutuhan masyarakat.
- Penyaluran dana bagi Sarjana Pendamping Purna Waktu (SP2W) dalam rangka Program Inpres Daerah Tertinggal (IDT).
- Penyaluran Jaminan Hidup (Jadup) untuk para transmigran di berbagai lokasi transmigrasi.
- Penyelenggaraan Tabungan Keluarga sejahtera (Takesra) dan Kredit Usaha Keluarga Sejahtera (Kukesra) dalam rangka program pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan.

**d. Komitmen PT Pos Indonesia**

Memberikan pelayanan yang 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 produktivitas sumber daya melalui beberapa program kerja.

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

### 2.2.2 Tugas Manager Komunikasi Pemasaran

1. Tugas pokok Manager Komunikasi Pemasaran adalah bertanggung jawab atas keselarasan program informasi *marketing* kepada pihak eksternal, dan terjaganya respon yang positif dari pelanggan melalui pengelolaan bauran promosi *above the line* yang efektif, dan pengguatan *product branding.*
2. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, Manager Komunikasi Pemasaran ditugaskan untuk melaksanakan aktivitas utama :
   a. Menyusun metode pengelolaan komunikasi pemasaran, khususnya yang terkait dengan program promosi *above the line*, atau *event* yang mempunyai implikasi terhadap *product branding*
   b. Menyusun program dan kegiatan *integrated marketing communication* melalui bauran promosi *above the line* untuk produk perusahaan
   c. Menyusun program pengelolaan *product branding* perusahaan untuk meningkatkan citra produk
   d. Melakukan kajian dan meninjau kembali atas program pemasaran yang dilaksanakan oleh direktorat bisnis, khususnya yang terkait dengan keselarasan, sinergi dan efektivitasnya dalam *product branding*

### 2.2.3 Layanan dan Pelayanan Perusahaan

#### a. Layanan Pos

##### 1. Suratpos

Layanan standar pengiriman berita yang tersedia di semua kantor pos dengan tarif seragam, baik untuk perhubungan di dalam 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 di dalam negeri (*urgent mail*) yang menjangkau seluruh Indonesia dengan prioritas kecepatan dalam penyaluran dan pengantarannya.

##### 3. Surat Kilat Khusus (SKH)

Layanan yang terdokumentasi sebagai solusi tepat kiriman pos di dalam negeri 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 fasilitas jejak 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**

Layanan Surat Elektronik (Ratron) yang merupakan hibrida antara surat secara fisik dengan transmisi data melalui jaringan telekomunikasi. Hasil transfer 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 fisik suratpos. Jenis layanan ini sangat tepat untuk pengiriman 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 komputerisasi dengan mesin kecepatan tinggi, sampai dengan pengantaran. Layanan SBE sementara baru terdapat di Sentral Pengolahan Pos Jakarta.

**8. Wesel Pos**

Layanan transfer uang sebagai solusi kiriman uang ke seluruh Indonesia. Tersedia beberapa jenis layanan weselpos yaitu: Weselpos Biasa, Weselpos Kilat, Weselpos Kilat Khusus, Weselpos Elektronik (westron), Weselpos 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 di seluruh Indonesia.

**10. Cek Pos Wisata (CPW)**

Layanan keuangan sebagai solusi dana perjalanan karena dapat diuangkan di semua kantor pos. tersedia beberapa harga nominal CPW mulai dari Rp. 10.000,- sampai dengan Rp. 250.000,-. Beberapa *hotel*, *restoran*, *travel biro*, dan tempat-tempat lainnya telah menerima CPW sebagai alat pembayaran.

**11. Paket Pos**

Layanan untuk pengiriman barang yang dapat dilakukan di semua kantor pos, baik untuk perhubungan dalam negeri maupun luar negeri. Klasifikasi paketpos dapat dibedakan dari cara pengangkutannya yaitu :

- Paketpos darat/laut untuk perhubungan darat/laut
- Paketpos udara untuk perhubungan udara

Khusus untuk jalur lintas Sumatera, Jawa dan Bali, transportasi dilakukan oleh armada sendiri yang disebut Armada Paketpos (Arpak).

**12. Belanja Lewat Pos (BLP)**

Menyadari bahwa persebaran masyarakat yang sangat luas diseluruh Indonesia, PT Pos Indonesia bekerjasama 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 diseluruh Indonesia. Deskripsi dan ilustrasi produk digelar dalam catalog/brosur yang diterbitkan secara berkala. BLP juga memberikan manfaat yang positif bagi produsen, melalui BLP 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 '*customised'* sesuai dengan kebutuhan pelanggan, antara lain :

- Kiriman Hari Ini Sampai (KHIS)
- Kiriman Esok Sampai (KES)
- Penanganan khusus atas kiriman, termasuk tata cara pengeposan kiriman, pembayaran, dan

pembuatan laporan atas penerimaan kiriman oleh alamat yang dituju, dll.

**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, maka usaha bisnis filateli telah ditangani oleh suatu divisi agar lebih fleksibel dan akrab dalam melangkah bersama filatelis dan masyarakat.

**15. Wasantara-net (W-net)**

Layanan pertukaran informasi melalui internet 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.

Titik layanan W-net yang tersebar luas memberikan dampak efisiensi dalam mengakses informasi *global*. Masyarakat dapat mengakses W-net melalui PC mereka atau apabila tidak memiliki PC mereka dapat mengaksesnya melalui fasilitas Warung Pos *Internet* (Warpos-*Cybercafe*) yang tersedia di kantor-kantor pos dan tempat-tempat lainnya.

**b. Pelayanan**

**1. Pos Serba Ada (POSERBA)**

Pengembangan fasilitas pelayanan fisik loket kantor pos dengan mengacu pada konsep *one stop shopping.* Poserba hadir untuk melayani tuntas segala kebutuhan 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. Poserba berada baik di kantor pos maupun di tempat lain yang strategis.

**2. Pos Pemasaran Keliling (POSARLING)**

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

**3. Halo Pos-161**

Kebutuhan masyarakat untuk 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 di setiap kota yang dapat digunakan baik untuk permintaan informasi tentang layanan pos

maupun dijadikan media 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 pensiun ex bank kreditur
- Pembayaran pensiun TASPEN dan ASABRI
- Penjualan benda materai untuk Direktorat Pajak

### 2.2.4 Wilayah Usaha Pos dan Jaringan Pelayanan

**a. Wilayah Usaha Pos**

Untuk memudahkan pengelolaan dan pengawasan terhadap kegiatan operasional, PT Pos Indonesia memiliki 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 :

| | |
|---|---|
| • Kantor pos | 4.828 buah |
| • Terminal Pos Keliling Kota | 1.386 buah |
| • Terminal Pos Keliling Desa | 10.363 buah |
| • *Unit* pelayanan pos lainnya (Depot Benda Pos dan Materai, Rumah pos, Agenpos Kota/Desa, Pos Desa, Warpos Kesra) | 9.602 buah |

Tabel II. 1. Jaringan pelayanan Pos Indonesia

### 2.2.5 Struktur Organisasi Sekretariat Perusahaan

Struktur Organisasi Sekretariat Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) dapat digambarkan sebagai berikut :

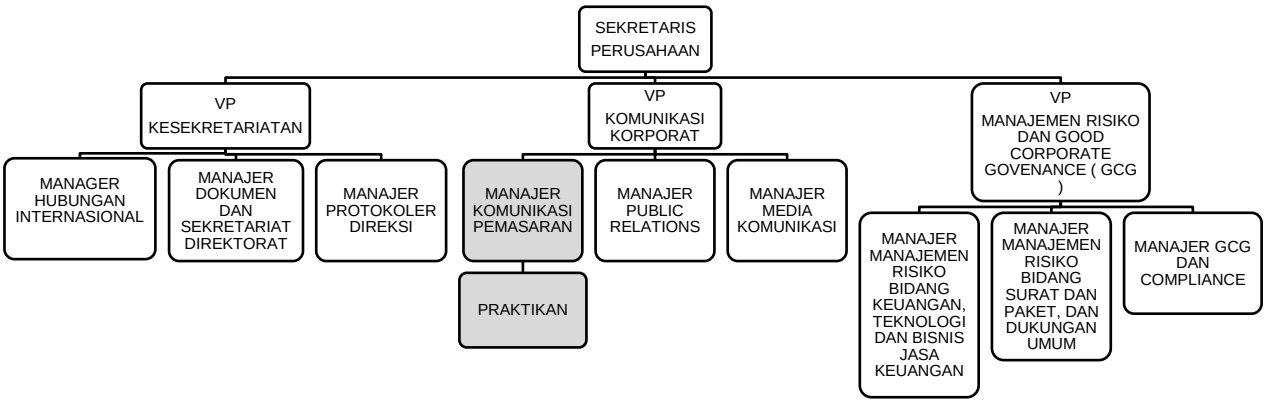



Table II.2 Bagan Struktur Organisasi PT Pos Indonesia