BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan

Sejak pertama kali berdiri padat anggal 26 agustus 1746 PT. POS INDONESIA sebagai badanu saha yang bertugas untuk membantu keperluan jasa pengiriman surat ataupun barang-barangl ainnya untuk pemerintahan Belanda, sampai dengan saat ini dengan penambahan teknologi terbarunya berupaf asilitasJ ejak Lacak (Track andTrace) sebagai salah satu produk baru yang ditawarkan; PT Pos Indonesia (Persero) telah mengalami banyak sekali perkembangan dan perubahan terutama dari segi teknologi. Dan salah satu perubahan yang cukup berarti yaitu terjadi pada bulan Juni tahun 1995, dimana sejak saat itu Pos Indonesia telah resmi beruba hmenjadi sebuah PT (PerseroanTerbatas) yang sebelumnya berupa Perum(PerusahaanUmum).

Berikut Sejarah Singkat PT. POS INDONESIA (persero) :

26 agustus 1746 kantor pos pertama di Indonesia adalah Batavia didirikan oleh Gubernur Jendral GW. Baron, 1906 Post Telegraf and Telefoon Diensts, tanggal 27 sepetember 1945 jawatan PTT Republik Indonesia ditandai oleh pengambil alihan kantor pusat PTT di Bandung oleng angkatan PTT dari pemerintah Militer Jepang, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Bakti Postel. 1961 berdasarkan peraturan pemerintah No. 240 tahun 1961 status jawatan PTT berubah menjadi perusahaan Negara (PN) pos dan Telekomunikasi. 1965 PN pos

dan Telekomunikasi dibagi menjadi dua yaitu : PN pos dan GIro berdasarkan peraturan pemerintah No. 29 Tahun 1965, PN Telekomunikasi berdasarkan peraturan pemeruntah N0o. 30 tahun 1965.1978 berdasarkan peraturan pemeruntah N0.9 Thaun 1978 PN pos dan Giro di rubah kembali menjadi (perum) Pos dan Giro.Lalu berdasarkan Undang-Undang N0.1 Tahun 1995 tentang Perusahaan perseroan dan peraturan pemerintah RI No. 5PT Pos berubah menjadi PT. POS INDONESIA (persero) sampai sekarang.

Pembenahan infrastukture yang di mulai pada tahun 2009 pada kantor-kantor yang ada di beberapa kota, membuktikan bahwa perubahan PT POS INDONESIA (persero) bertujuan untuk meningkatkan pelayanan bagi masyarakat khususnya pelanggan PT POS INDONESIA (persero). Pada tahun 2011 jumlah kantor yang direnovasi berjumlah 430 kantor. Perubahan layout yang didukung dari beberapa pertimbangan, mencerminkan kantor yang baik, bagus, bersih dan nyaman, warna orange sebagai identitas POS, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk dapat menjadi pelanggan setia PT. POS INDONESIA.

2.1.1 Visi Misi Dan Moto PT. POS INDONESIA (pesero)

- VISI

  Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan suratpos, paket, dan logistic yang handal serta jasa keungan yang terpercaya

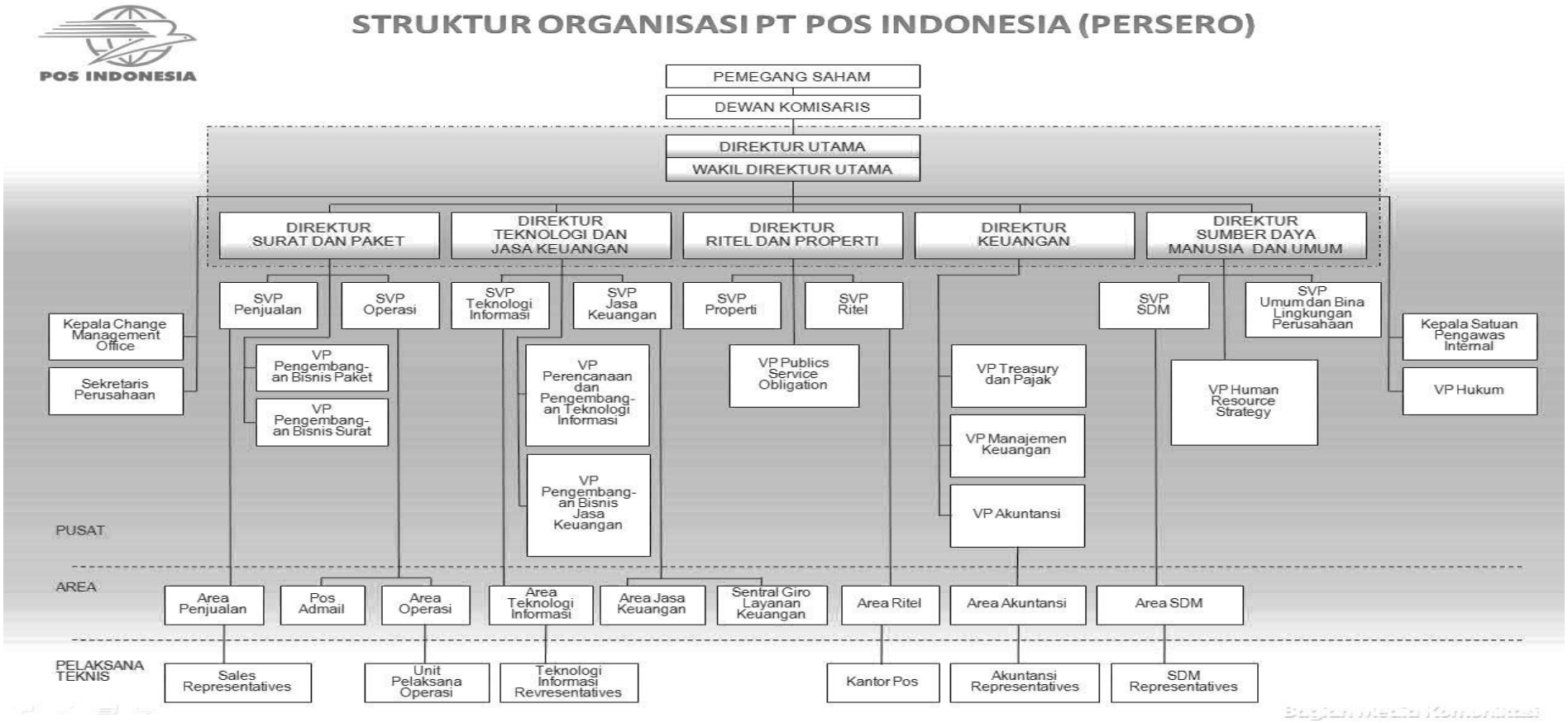
- MISI

  Berkimotmen pada 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 pada pemegang saham untuk meberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertunbuh.Berkmitmen dan berkontribusi positif kepada masyarakat.Berkomitmen untuk berprilaku transparan dan terpercaya kepada pemangku kepentingan.

- MOTTO

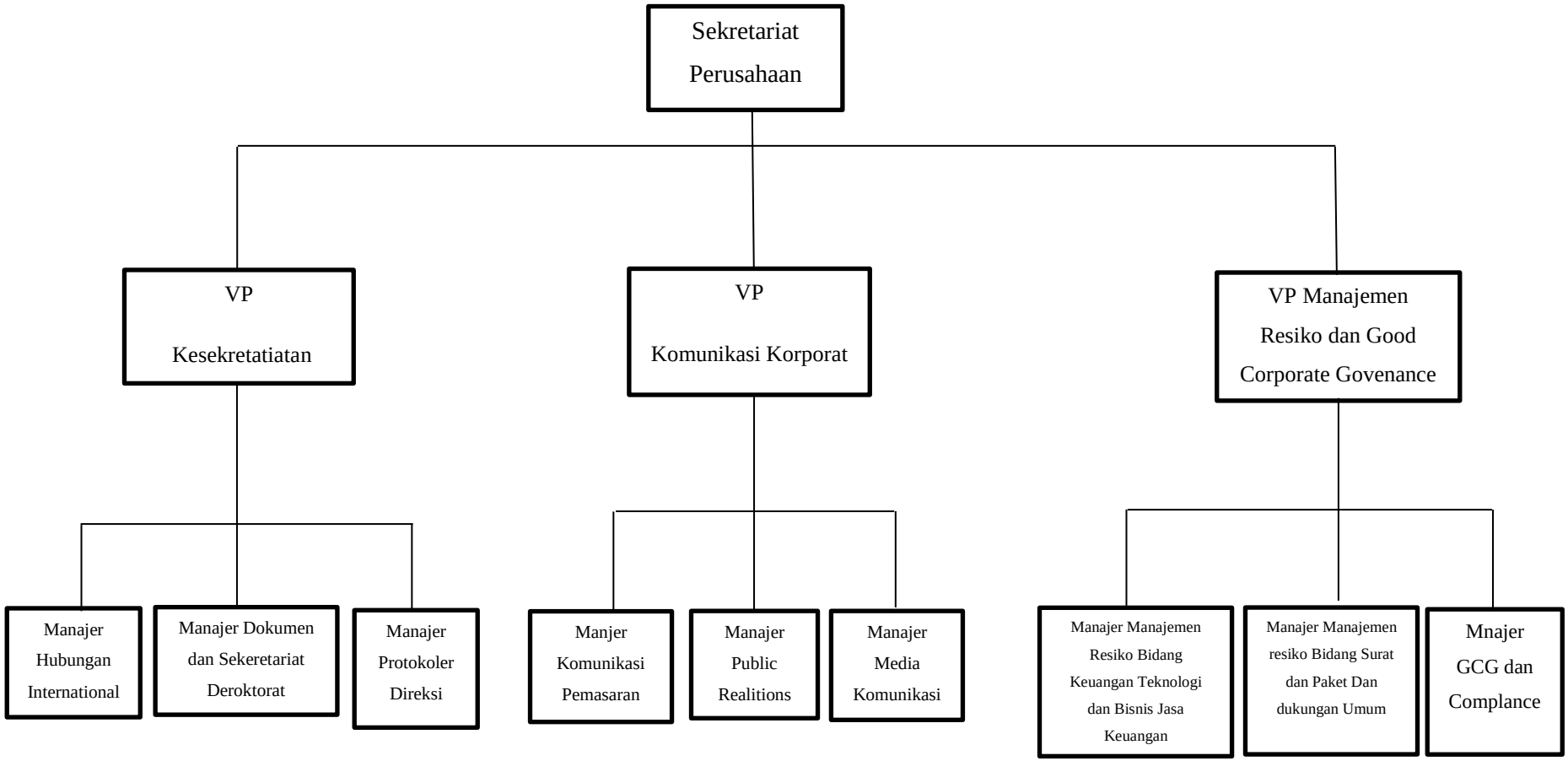
  Tepat waktu setiap waktu (On Time Everytime).

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur organisasi Pt. Pos Indonesia

2.2.1 Struktur Organisasi Sekretariat Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Sekretariat Perusahaan

2.3 Deskripsi Jabatan

Sesuai Keputusan Direksi Pt. Pos Indonesia (Persero) Nomor : Kd.01/Dirut/0112 Lampiran : 1 (Satu) Berkas Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Pt Pos Indonesia (Pesero) Tercantum Pada Pasal 161 & Pasal *162 Vice President* Komunikasi Korporat dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tugas pokok *Vice President*komunikasi korporat adalah bertanggung jawab membangun, memelihara dan mengembangkan citra positif dan reputasi perusahaan (*Corporate image*), melalui pengelolaan komunikasi korporat baik internal maupun eksternal, serta pengembangan komunitas masyarakat dilingkungan perusahaan.
2. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, *Vice President* komunikasi korporat ditugaskan untuk melakukan aktivitas utama sebagai berikut :
   a) Menysusn *blueprint* kebijakan sebgai *communication strategic framework* dan standarisasi penyelenggaraan *marketing comunmunication.*
   b) Mengidentifikasi dan menjabarkan strategi dan kebijakan perusahan ke dalam kerangka strategi dan kebijakan komunikasi dengan pihak internal dan eksternal perusahan.
   c) Menyusun dan mengendalikan strategi dan metode pengelolaan komunikasi agar terciptanya sinergi program *marketing* atau *event* yang mmpunyai implikasi atas corporate image.
   d) Mengendalikan program yang terkait dengan pengolahan informasi dan berita dalam rangka menjaga *corporate image.*

e) Mengembangka dan mengendalikan pendakatan yang koheren untuk pengembangan komunikasi dan organisasi dan media masa.

3. Dalam menjalankan perannya, *Vice President* komunikasi korporat berinteraksi antara lain dengan :
   a) Para senior *Vice President*, Ka SPI, dan *Vice President* di semua uinit kerja, dalam hal pengambilan informasi perusahaan yang akan disampaikan ke pihak internal maupun eksternal ;
   b) VP, pengembangan bisnis dan direktori bisnis, dalam hal kordiasi program Marketing, khususnya promosi jasa/produk sebagai basis pengembangan *corporate image* ;
   c) Para Ka. Area Outlet, dalam hal koordinasi tentang pelaksanaan komunikasi internal dan eksternal daerah.
4. Dalam melaksanakan tugasnya, Vice President komunikasi Korporate dibantu Oleh:
   a) Manajer KOmunikasi Pemasaran.
   b) Manjer *Public Relations.*
   c) Manajer Media Komunikasi.

Pasal 162 Manajer Komunikasi Pemasaran

1. Tugas pokok Mnajer Komunikasi Pemasaran adalah bertanggung jawab atas keselarasan program informasi *marketing* pada pihak eksternal, dan terjaganya respon yang positif dari pelanggan melalui pengolahan bauran

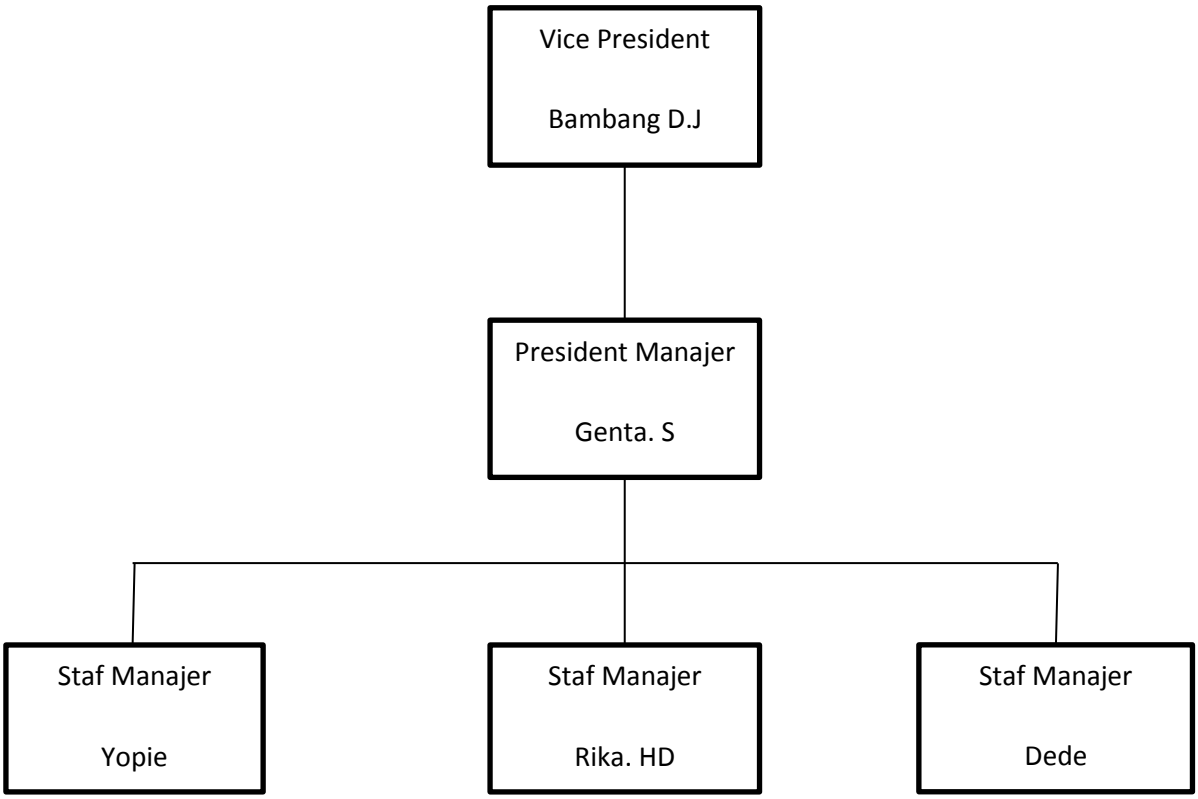
promosi *above the line* yang aktif, dan pengetahuan *produk Branding.*

2. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, manajer komunikasi pemasaran ditugaskan untuk melaksanakan aktivitas utama yaitu :
    a) Menyusun pengolahan metode komunikasi pemasaran, khsusnya yang terkait dengan program promosi *above the line*, atau ivent yang mempunyai implikasi terhadap *produk branding*.
    b) Menyususn program dan atau data kegiatan *integrated marketing communication* melalui bauran promosi *above the line* untuk produk perusahaan.
    c) Menyusun program pengolahan *produk branding* perusahaan untuk meningkatkan citra produk.
    d) Melakukan kajian dan *review* atas program *marketing* yang dilakasanaka oleh direktorat bisnis, khususnya yang terkait dengan keselarasan, sinergi dan efektivitasnya dalam *product branding.*

2.3.1 Bagian Divisi Komunikasi Korporat (Communication Corporate)

Komunikasi Korporat dibantu dengan divisi Media Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran.Penulis PKL (praktek kerja lapangan) telah ditentukan bertempat pada divisi Komunikasi Pemasaran.

Strktur Divisi Organisasi Komunikasi Korporate



Gambar 2.3 Strktur Divisi Organisasi Komunikasi Korporate

2.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

Perubahan status dari Perum menjadi Persero, membuat PT Pos Indonesia (Persero) memiliki keleluasaan yang jauh lebih luas dari sebelumnya.Perubahan

lebih dilihat sebagai momentum strategis untuk menjawab tantangan era baru, era informasi.Dengan tanpa melupakan misi sosialnya sebagai Agen Pembangunan, PT Pos Indonesia (Persero) berusaha menjadikan dirinya sebagai badan usaha yang mandiri dan bahkan menghasilkan keuntungan (*profit center*). Hal itu dapat dicapai, karena PT Pos Indonesia (Persero) secara terus-menerus mengembangkan sistem kerja yang efisien dan cara kerja yang lebih profesional, sehingga mampu melayani masyarakat pengguna jasa pos secara lebih memuaskan.

Aspek kegiatan dari PT Pos Indoneia (Persero) selama ini adalah bagaimana memberikan pelayanan yang baik (service exelent) terhadap masyarakat,karyawan dan pelanggan. Adapun jenis-jenis kegiatan dari PT Pos Indonesia (Persero) adalah sebagai berikut :

2.4.1 Bisnis Reguler

a.LayananStandar

Layanan standar terdiri dari Suratpos Tercatat, Surapos Biasa, Paketpos Biasa, Weselpos, Weselpos Tagih dan Giropos. Weselpos merupakan layanan pengiriman uang melalui sarana dan prasarana pos. Giropos adalah layanankeuangan untuk menampung, menyimpan dan membayar berbagai transaksi baikuntuk pemegang rekening perorangan maupun perusahaan.

b. Layanan Costumize

Layanan customized merupakan layanan perlakuan khusus dari weselpos atau giropos yangdisebut dengan layanan keagenan/kemitraan. Layanan kemitraan

dapat dikelompokkankembali sesuai dengan jenis layanan yaitu tabungan, penyaluran dana, pembayaran tagihan dan retail.

c. Layanan Pengembangan

Pos Indonesia menjadi sentra pembayaran bagi berbagai instansi melalui layanan system on-line payment point.Melalui system on-line payment point, memungkinkan Pos Indonesia bertindak sebagai wakil suatu instansi (sebagai produsen) untuk menerimapembayaran atas suatu jasa yang diberikan (kepada konsumen) oleh instansitersebut.Dengan fasilitas payment point produsen mendapatkan kemudahan dalammenerima pembayaran/iuran rutin dalam periode tertentu.

d. Layanan Perluasan

Termasuk dalam layanan perluasan adalah Poserba yaitu merupakan pengembangan fasilitas pelayanan fisik loket kantorpos dengan mengacu kepada konsep “one stopshopping”.Poserba hadir untuk melayani tuntas segala kebutuhan tentangpos untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pengunjung yangdatang. Poserba menyediakan semua kebutuhan yang berhubungan dengan pos danberbagai alat tulis menulis termasuk kartu ucapan dan benda filatelidalam kemasan khusus.

2.4.2 Bisnis Komunikasi dan Bisnis Filateli

Tabel 2.1Bisnis Komunikasi dan Bisnis Filateli

Katagori	Jenis Produk	
	Terbukukan	Tidak Terbukukan
A. Standar Inti		
Standar	Surat Pos Tercatat/R	Surat Pos Biasa
Prioritas	Surat Pos Kilat Khusus	Surat Pos Kilat
Perlakukan Khusus	Surat Pos Perlakukan Khusus	Surat Pos Perlakukan Khusus
B. Produk Pengembangan	Surat Pos Hibrida	
	Produk Inti Filateli	
	ProdukKreatif/Inovatif Filateli	
C. Produk Perluasan	Layanan Internet	
	Waralaba/Franchising	

2.4.3 Bisnis Logistik

Tabel 2.2Bisnis Logistik

Kategori	**Jenis Produk**
A. Produk Inti	
Standar	Paket Pos Biasa
Prioritas	Paket Pos Kilat Khusus
Perlakukan Khusus	Paket Pos Perlakukan Khusus
B. Poduk Pengembangan	Paket Pos Optima
	Paket Pos Point to point
	Warehousing

2.4.4 Bisnis Keuangan dan Keagenan

Tabel 2.3 Bisnis Keuangan dan Keagenan

KATEGORI	**JENIS PRODUK**
A. Produk Inti	
Standar	Weselpos, Giropos
Prioritas	Weselpos Prima, Giropos Prima
Perlakukan Khusus	Kemitraan
B. Poduk Pengembangan	Cekpos Wisata
	Wesel Pos Tagih
	Sispenas
C. Produk Perluasan	Poserba