

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah PT. POS INDONESIA (PERSERO)**

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, kantor pos pertama didirikan di Batavia (Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron Van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk 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 Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat tersebut untuk mempercepat proses pengiriman. Rute perjalanan pos kala itu meliputi Krawang, Cirebon, dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami 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 giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1955 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 infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 % kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan dan 42% kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi, dan teknologi jejaring Pos Indonesia sedan memiliki 3.700 Kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lainsatu sama lain, secara solid dan terintegrasi. Sistem kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Berikut sejarah singkat mengenai PT. Pos Indonesia (PERSERO) bila dituangkan dalam tabel, yaitu :

**TABEL 5**  
**Sejarah singkat Kantor Pos Indonesia (Persero)**

Tahun	Uraian
26-8-1746	Kantor pos pertama di Indonesia terletak di Batavia (Jakarta) dan diresmikan oleh Gubernur Jendral G.W Baron Van Imhoff.
1906	Posts Telegraafend Telefoon Diensts.
27-9-1945	Jawatan PTT Republik Indonesia ditandai pengambilalihan kantor Pusat PTT di Bandung oleh Angkatan Muda PTT dari pemerintahan militer Jepang, dan tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Bakti Postel.
1961	Berdasarkan Peraturan Pemerintahan No.240 Tahun 1961 status jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi.
1965	PN Pos dan Telekomunikasi dibagi 2 menjadi : PN Pos dan Giro berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965 dan PN Telekomunikasi berdasarkan Peraturan Pemerintah No 30 Tahun 1965.
1978	Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 9 Tahun 1978, status PN Pos dan Giro diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro.

20-6-1995	<p>Dasar Hukum :</p> <p>Undang-undang No.1 Tahun 1955 tentang Perusahaan Perseroan;</p> <p>Peraturan Pemerintah RI No.5 Tahun 1955 tentang pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro menjadi Perusahaan (PERSERO) pada lembaran RI Tahun 1955 No.11;</p> <p>Anggaran dasar PT Pos Indonesia (Persero) yang tercantum dalam akta Notaris Sutjipto, SH No.117 tanggal 20 Juni 1995 tentang pendirian Perusahaan Persero PT. Pos Indonesia, sebagaimana telah diubah dengan akta notaris Sutjipto, SH No.89 tanggal 21 September 1998 dan No.111 tanggal 28 Oktober 1998.</p>
-----------	---

## B. Sejarah Kantor POS Yogyakarta

Kota kuno Yogyakarta yang dibangun oleh Sultan Hamengkubowono I telah berkembang menjadi kota yang cukup maju dan pernah menjadi ibukota Republik Indonesia pada awal kemerdekaan. Di Kota Yogyakarta terdapat sumbu imajiner dari Keraton hingga alun-alun diteruskan ke Malioboro, Tugu, dan Gunung Merapi. Selain itu, pemerintah kolonial membangun gedung-gedung yang merupakan representasi dari pemerintahan kolonial disekitar perempatan museum

Sonobudoyo yaitu Gedung *Javasche Bank* (sekarang Bank Indonesia) dan Kantorpos serta telegraf (sekarang Telkom).

Pusat Kota tradhisional ditandai adanya keberadaan alun-alun, mesjid besar, dan kediaman penguasa pribumi yaitu keraton Yogyakarta. Sejak tahun 1765 kegiatan di kawasan pusat kota Yogyakarta berkembang pesat dan dapat dilihat dari perkembangan fisik seperti pasar, perumahan, dan fasilitas lainnya.

Bangunan kantor pos yang berlantai dua dibangun kurang lebih pada tahun 1920an namun secara pasti tidak dapat diketahui, diperkirakan tidak jauh berbeda dengan pembangunan gedung *Javasche Bank* (sekarang Bank Indonesia). Bangunan kantorpos dibangun dengan gaya arsitektur *Indies*, atap perisai sangat kontras dengan gaya arsitektur Bank Indonesia yang bercorak klasik.

Kantorpos Yogyakarta berada di lingkungan pusat kota dan tepat pada sumbu jalan Pangeran Mangkubumi-Malioboro sehingga cukup menonjol secara fisik. Keberadaan, kantorpos berdekatan dengan pusat-pusat aktivitas yang menjadi konsentrasi jasa yang membutuhkan layanan pos. Oleh karena itu, perkembangan kantorpos Yogyakarta semestinya dapat memanfaatkan berbagai nilai strategis kawasan yang ada seperti berdekatan dengan kawasan belanja malioboro, wisata sejarah Benteng Vredeburg, wisata budaya keraton Yogyakarta, Museum Sonobudoyo, perbelanjaan khas buku di *Shopping Centre* dan Pasar Beringharjo.

### C. Logo dan Arti Logo PT. POS INDONESIA (PERSERO)

#### Gambar 2

#### Logo PT. Pos Indonesia Lama

Sumber : Humas PT. Pos Indonesia Kantor Pos Bandung, 2013



Perum Pos dan Giro, logo lama perusahaan ini terdiri dari unsur padi-kapas yang bersambung dengan banner diatas dengan tulisan R 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 (Cooper J.C. Traditional Symbols, Thames & Hudson, London 1998, hal. 74) merepresentasikan hal hubungan antar 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 RI di atas segilima dan merupakan ujung dari unsur padi-kapas yang melingkari segi-lima, merupakan singkatan

dari Republik Indonesia. Makna yang tertangkap secara semantik dari membaca tanda-tanda ini adalah pekerjaan profesionalitas pos yang dilambangkan dengan burung dan bola dunia terkurung oleh segi-lima dan masih 5 dikelilingi oleh padi kapas yang ujung atasnya terdapat banner bertuliskan RI yang memberikan kesan bersifat Nasional.

Bisnis Pos adalah bisnis yang berlingkup Internasional, menghubungkan antar negara di dunia, sehingga kesan yang timbul dari logo lama PT. Pos ini adalah profesionalitas Pos yang bersifat internasional dilambangkan dengan burung merpati dan bola dunia, masih terkurung oleh hal-hal yang bersifat Nasional, burung tidak dapat lepas dan bebas.

**Gambar 3**

**Logo PT. Pos Indonesia Baru**

*Sumber : Humas PT. Pos Indonesia Kantor Pos Bandung, 2013*



**POS INDONESIA**

Pada logo PT. Pos, burung Merpati Pos yang siap terbang mengelilingi dunia telah bebas tak terkurung oleh segi-lima dan padi kapas, berjalan semakin cepat, divisualisasikan dengan sayap yang bergaris-garis horisontal dan proporsi burung yang lebih memanjang dan mengecil di ujung, usaha untuk memvisualisasikan kecepatan. Ukuran

burung lebih besar 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 penerbang, 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 dibidang usaha, dengan slogan “Untuk anda kami ada”. untuk menambah kesan mengutamakan pelayanan.

**D. Visi, Misi, dan Motto PT. POS INDONESIA (PERSERO)**

**Visi**

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

**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.

**Motto**

Tepat Waktu Setiap Waktu

*(On Time Every Time)*

**E. Humas PT. Pos Indonesia (PERSERO)**

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

Permasalahan tersebut semakin kompleks dari waktu ke waktu. 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* hingga sekarang.

Adapun tugas dari *costumer care* ini , diantaranya :

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 (Persero).
6. Menjembatani kebutuhan informasi untuk kedua belah pihak baik internal maupun eksternal.
7. Menginformasikan kebijaksanaan perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Bagian *public relations* Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu bagian yang secara struktur berada di bawah Divisi Komunikasi Korporat Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero). Kantor Pusat Bagian *public relations* yang lazim di masyarakat dikatakan Humas (Hubungan Masyarakat) berkantor di Jalan Angrek Nomor 59 Bandung 40115. PR/Humas Kantor Pusat membawahi 11 PR/Humas di Kantor-Kantor Area di Seluruh Indonesia. Namun kota Yogyakarta belum termasuk didalamnya, sehingga pelayanan fungsi dan tugas *public relations* masih dalam ranah *customer service* dan dibawah divisi Manajer Pelayanan Locket.

Aktivitas kehumasan PT. Pos Indonesia (PERSERO) sudah sangat terasa dan terbukti dari kinerja dan isi blog divisi *public relations*

PT. Pos Indonesia pada *link* <http://anggrek59news.com> dan website resmi

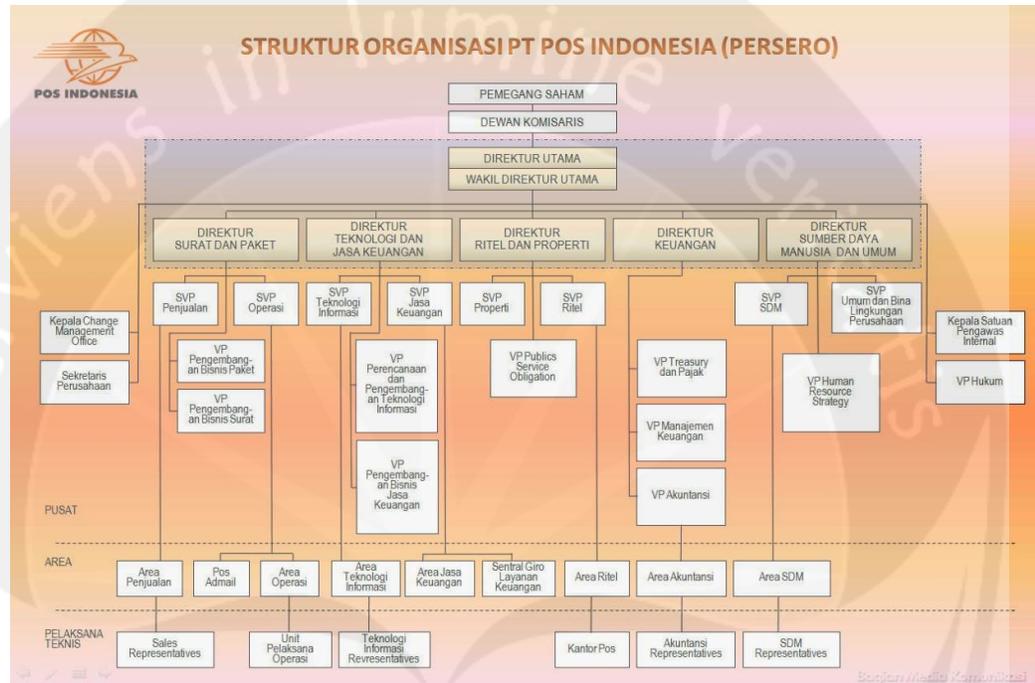
PT. Pos yaitu [www.posindonesia.com](http://www.posindonesia.com).

Bagian *public relations* PT. Pos Indonesia (Persero) telah beberapa kali berganti penamaan seiring dengan perubahan zaman. Pertama yaitu bernama Bagian Komunikasi Perusahaan kemudian berubah menjadi Bagian Komunikasi Korporat dan sejak tahun 2010 kembali berubah menjadi Bagian *public relations*.

Tugas dan Fungsi *public relations* memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Posisi *public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran *public relations* adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

## F. Struktur Organisasi PT. POS INDONESIA (PERSERO)

**Gambar 4**  
**Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero)**  
 Sumber : Website resmi PT. POS Indonesia (PERSERO) [www.posindonesia.com](http://www.posindonesia.com)



Struktur organisasi PT. Pos Indonesia Pusat, yang dimana PT. Pos Indonesia ini membawahi seluruh kantorpos yang tersebar diseluruh Indonesia. Adapun pemegang jabatan inti PT. Pos Indonesia (Persero), antara lain :

1. Komisaris Utama : Daddy Hariadi.
2. Direktur Utama : I Ketut Mardjana.
3. Wakil Direktur Utama/Direktur Keuangan : Sukatmo Padmosukarso.
4. Direktur Teknologi dan Jasa Keuangan : Rudiansyah Prawoto.
5. Direktur Pemasaran dan Pengembangan Bisnis : Setyo Riyanto.

6. Direktur Sumber Daya Manusia dan Umum : Entis Sutisna.

7. Direktur Operasi Suratpos dan Logistik : Ismanto.

Selanjutnya PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki tata nilai dasar perusahaan dalam melaksanakan misi perusahaan menjunjung nilai-nilai yang menjadi koridor dalam menjalankan bisnis. Nilai-nilai tersebut terdiri dari *input values*, *process values* dan *output values* ( *I-P-O Values*) sebagai berikut:

1. *Input values* : merupakan nilai-nilai yang dicari dari orang-orang yang bekerja di Pos Indonesia, yang terdiri dari :

a. *Integrity* : menjunjung tinggi dan melaksanakan nilai etika yang berlaku di masyarakat dan perusahaan.

b. *Commitment* : menjunjung tinggi dan melaksanakan tujuan perusahaan dan/atau sasaran tugas.

c. *Resilience* : mampu beradaptasi dan bekerja secara efektif dalam setiap perubahan lingkungan.

d. *Spiritual* : menjunjung tinggi dan melaksanakan nilai-nilai spiritual.

e. *Respect* : bertindak dengan menghargai harkat dan martabat orang lain.

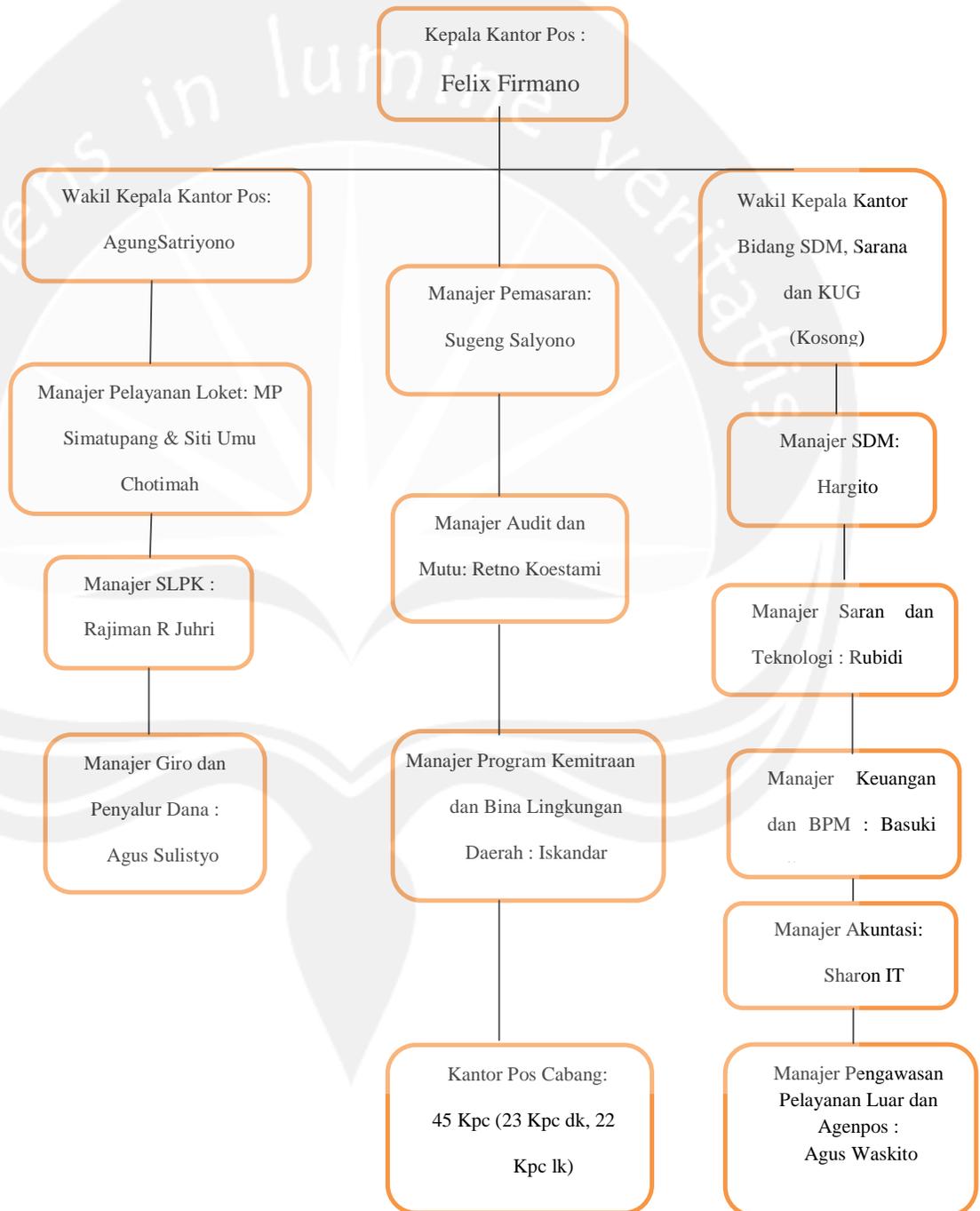
2. *Process Values* : merupakan nilai-nilai yang diperhatikan dalam mencapai dan memelihara *condition of enterprise excellence*, yang terdiri dari :

a. *Teamwork* : mampu bekerjasama dalam mencapai tujuan.

- b. *Discipline* : melakukan tugas sesuai dengan tanggung jawab dan kewenangan.
  - c. *Proactive* : mengantisipasi dan merespon secara tepat masalah-masalah yang timbul dalam pekerjaan.
  - d. *Achievement oriented* : mengupayakan tercapainya sasaran dengan hasil terbaik.
  - e. *Systemic thinking* : menyikapi isu dan berpikir secara sistematis untuk melihat hubungan sebab akibat.
  - f. *Accountable* : mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan norma yang berlaku dan dapat dipertanggungjawabkan.
  - g. *Merit* : memberikan apresiasi terhadap pencapaian kinerja.
3. *Output Values* : merupakan nilai-nilai yang diperhatikan oleh pemangku kepentingan ketika menilai kinerja perusahaan, yang terdiri dari :
- a. *Customer values* : memberikan benefit yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan.
  - b. *Communicative* : mampu menyampaikan dan menerima ide, pendapat dan informasi secara jelas dengan menggunakan media komunikasi yang tersedia.
  - c. *Trustworthy* : memegang teguh amanah yang diberikan.

**G. Struktur Organisasi Kantor POS Yogyakarta 5500**

**Gambar 5**  
**Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) 5500**  
 Sumber : Kantorpos Indonesia cabang Yogyakarta



Berdasarkan keterangan gambar struktur organisasi diatas, maka aktivitas *customer relations* pada kantorpos cabang Yogyakarta dilakukan oleh *customer service* dan berada dibawah manajemen pelayanan loket yang dimana juga berada strategis di bawah wakil kepala kantor pos. Pada kantorpos wilayah Yogyakarta belum terdapat divisi *public relations* (humas) khusus, sehingga segala aktivitas *public relations* pusat kantor pos Indonesia yang berpusat di Bandung pusat dilaksanakan pada manajer pelayanan loket.

Adapun fungsi dan tugas dari *customer service* antara lain :

1. Memberikan informasi produk layanan PT. Pos Indonesia.
2. Menerima keluhan konsumen atas layanan produk PT. Pos Indonesia dan memberikan solusi atas keluhan tersebut.

#### **H. Program “Layanan Pelanggan”**

Program “Layanan Pelanggan” merupakan salah satu contoh nyata dari kegiatan *public relations* dalam bidang hubungan pelanggan (*customer relations*). PT. Pos Indonesia (Persero) telah menyadari betapa berharganya seorang pelanggan, dan sadar akan pentingnya menjaga hubungan yang baik, harmonis, dan selaras dalam kurun waktu yang panjang. Program “Layanan Pelanggan” merupakan dasar dari produk-produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan tata nilai-nilai dasar perusahaan yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan standar etika bisnis perusahaan dengan konsumennya antara lain :

1. Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan/konsumen. Perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan menerapkan Sistem Manajemen Mutu dan juga akan selalu berusaha melakukan pemeliharaan, perbaikan dan penataan berbagai fasilitas secara bertahap sesuai skala prioritas, agar ketersediaan fasilitas maupun peralatan tetap terjamin dengan kualitas memadai.
2. Untuk memberikan pelayanan yang terbaik, POS INDONESIA mengutamakan kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan:
  - a) Menjual produk sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan.
  - b) Membuka layanan konsumen dan menindaklanjuti keluhan konsumen tanpa melakukan diskriminasi terhadap konsumen.
  - c) Melakukan promosi yang berkesinambungan secara sehat, fair, jujur, tidak menyesatkan serta diterima oleh norma-norma masyarakat.
  - d) Melakukan sertifikasi mutu melalui sistem manajemen mutu.
  - e) Melakukan perbaikan dibidang operasi, sarana dan prasarana produk sesuai dengan kemampuan Perusahaan.
  - f) Memberikan layanan purna jual yang sesuai.

Program “Layanan Pelanggan” merupakan program yang berorientasi pada kepentingan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero). Fokus utama dari

program “Layanan pelanggan” adalah untuk memudahkan para pelanggan dalam mencari informasi dan menyampaikan keluhannya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia (Persero).

Program “Layanan Pelanggan” meliputi layanan kepada pelanggan secara langsung (melalui *customer servive*), *call cantre* yaitu melalui POS*call* 161, ataupun website resmi PT. Pos Indonesia yang berisikan mengenai informasi berupa status pengiriman (lacak kiriman), tarif pengiriman, cara mencari alamat kode pos, dan kolom untuk menyampaikan keluhan ataupun saran pada setiap kinerja produk layanan. Dengan mengikuti perkembangan jaman PT. Pos Indonesia telah memiliki dan menyediakan media sosial seperti twitter @PosIndonesia dan Facebook : Pos Indonesia guna memudahkan para pelanggan dalam melakukan interaksi dengan PT. Pos Indonesia yang terhubung langsung dari website perusahaan.

Dalam memberikan informasi kepada para pelanggannya PT. Pos melalui media cetak seperti banner, spanduk, *flyer*, brosur, papan informasi, dan lain-lain guna meningkatkan pemahaman para pelanggan mengenai semua fasilitas varian jasa dan produk yang dimiliki PT. Pos Indonesia sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Dengan adanya program “Layanan Pelanggan” dari PT. Pos Indonesia tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas para pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia.