

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang telah didirikan sejak 26 Agustus 1746. Sebagaimana diketahui bahwa jasa bukanlah suatu barang, tetapi berupa suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya, tetapi di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen. Umumnya, dikonsumsi pada saat dan waktu yang sama serta memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen (Lupiyoadi, 2013). Intinya jasa menurut Kotler & Keller (2012) adalah tindakan yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang sifatnya *intangible* (tidak berwujud) dan juga tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sebagai perusahaan jasa yang telah berdiri sejak lama tentunya PT Pos Indonesia telah mengalami beberapa perubahan.

Dalam perkembangannya Pos Indonesia telah mengalami beberapa kali perubahan status. Menurut www.posindonesia.co.id (2016), perubahan tersebut dimulai dari Jawatan PPT (*Post, Telegraph dan Telephone*), Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), Perum Pos dan Giro, hingga pada Juni 1995 sampai sekarang menjadi PT Pos Indonesia (Persero). Adapun jenis-jenis layanan yang disediakan PT Pos Indonesia meliputi surat dan paket (*Pos express*, surat pos biasa, paket pos, pos kilat khusus, dan *admail pos*) dan jasa keuangan (*PosPay*, *weselpos*, *giropos*, *fund distribution*, dan *bank*

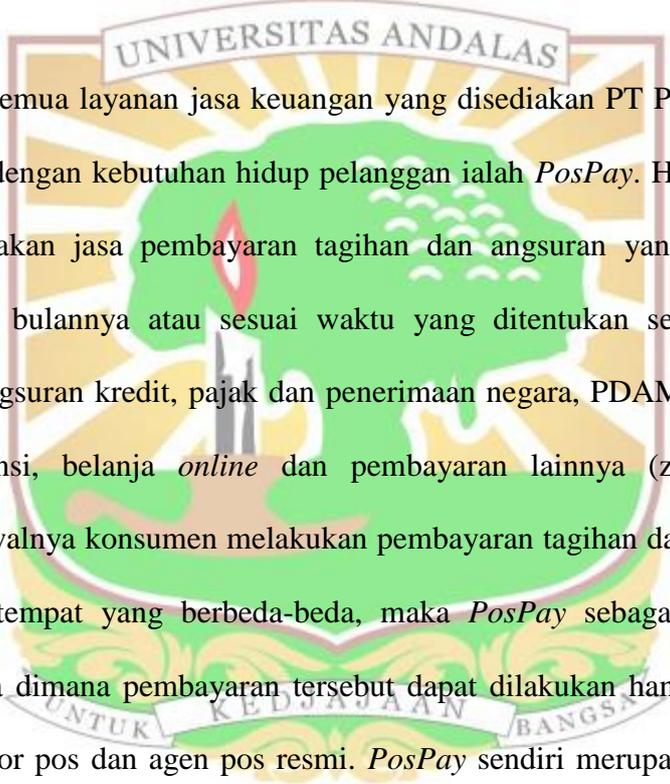
chaneling). Selain itu PT Pos Indonesia terus berupaya dalam menyikapi revolusi industri yang berdampak pada persaingan bisnis.

Menyikapi revolusi industri yang menuntut pengelolaan bisnis secara profesional yang berorientasi pada kemampuan menciptakan nilai tambah seperti fasilitas-fasilitas kemudahan, maka PT Pos Indonesia melakukan inovasi pada beberapa layanan yang tujuannya untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa pos serta untuk memenangkan persaingan bisnis. Adapun inovasi layanan yang diluncurkan tersebut adalah *Contact Center Oranger*, M-Agenpos, Agenpos B2B layanan kurir, dan Agenpos B2B layanan jasa keuangan (www.posindonesia.co.id, 2016). Secara keseluruhan inovasi yang dilakukan PT Pos Indonesia melibatkan penggunaan sistem informasi.

Menurut Kadir (2014), sistem informasi adalah sebuah prosedur pengelompokan data yang kemudian diproses menjadi informasi dan didistribusikan kepada konsumen. Selain itu, sistem informasi menurut Krismaji (2015) merupakan suatu cara-cara yang di organisasi untuk menyimpan, mengelola, mengendalikan dan melaporkan informasi sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya. Adapun salah satu tujuan dari perusahaan ialah untuk tetap dapat mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menyediakan layanan terbaru sesuai dengan perkembangan zaman serta perubahan kebutuhan konsumen. Sebab itu, PT Pos Indonesia yang awalnya bertujuan untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk, kemudian berinovasi menyediakan jasa pengiriman barang/paket dan bahkan sekarang PT Pos Indonesia menyediakan layanan jasa keuangan.

Layanan jasa keuangan yang disediakan PT Pos Indonesia meliputi weselpos yang merupakan layanan pengiriman dan penerimaan uang secara domestik (nasional) maupun luar negeri (internasional). Terdapat juga giropos sebagai sarana transaksi antar

rekening dan setoran tunai ke dalam rekening juga pengambilan uang tunai dengan cekpos dan atau slip penarikan. Selanjutnya *fund distribution* berupa layanan dana masyarakat melalui *account to cash* atau *account to account* seperti pembayaran pensiun pegawai PNS dan atau penyaluran dana dari pemerintah/lembaga, kemudian *bank chaneling* sebagai layanan perbankan yang meliputi tabungan (*saving*) dan kredit, dan yang terakhir ialah *PosPay* yang merupakan layanan untuk pembayaran berbagai tagihan dan angsuran yang dapat dilakukan di satu tempat (www.posindonesia.co.id, 2016).

The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner reads "UNIVERSITAS ANDALAS". The central part of the shield features a green tree with a red flame-like shape at its top. Below the tree, there is a white banner with the text "UNTUK KEDAJARAN BANGSA".

Diantara semua layanan jasa keuangan yang disediakan PT Pos Indonesia yang paling berkaitan dengan kebutuhan hidup pelanggan ialah *PosPay*. Hal ini dikarenakan *PosPay* menyediakan jasa pembayaran tagihan dan angsuran yang rutin dilakukan pelanggan setiap bulannya atau sesuai waktu yang ditentukan seperti pembayaran tagihan listrik, angsuran kredit, pajak dan penerimaan negara, PDAM, pulsa dan *telco*, perbankan asuransi, belanja *online* dan pembayaran lainnya (zakat, TV Kabel, *ticketing*). Jika awalnya konsumen melakukan pembayaran tagihan dan angsuran secara terpisah dan di tempat yang berbeda-beda, maka *PosPay* sebagai media transaksi menyediakan jasa dimana pembayaran tersebut dapat dilakukan hanya di satu tempat saja yaitu di kantor pos dan agen pos resmi. *PosPay* sendiri merupakan suatu aplikasi layanan jasa keuangan yang menggunakan *System Online Payment Point* (SOPP).

System Online Payment Point (SOPP) adalah suatu sistem yang berupa layanan untuk melakukan pembayaran rekening atau mitra kerja PT Pos Indonesia secara *online*. *System Online Payment Point* (SOPP) juga merupakan layanan yang diterapkan PT Pos Indonesia untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran rekening atau tagihan tiap bulannya (Ermawijaya, 2015). Oleh sebab itu, berdasarkan cara transaksi dan kegunaannya, *PosPay* termasuk ke dalam sistem informasi pemasaran, yaitu sistem

informasi yang memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran (Taufani dkk, 2016).

Selain itu sistem informasi pemasaran terdiri dari berbagai komponen dan informasi yang tepat dan akurat untuk digunakan para pengambil keputusan pemasaran (Kotler & Keller, 2012). Di lain hal Kadir (2014) berpendapat bahwa sistem informasi pemasaran adalah sistem informasi yang menyediakan informasi yang dipakai oleh fungsi pemasaran. Sama halnya dengan aplikasi *PosPay* yang menggunakan *System Online Payment Point* (SOPP). Sementara itu berdasarkan data dari www.posindonesia.co.id (2016), *System Online Payment Point* (SOPP) sendiri sudah diterapkan oleh PT Pos Indonesia semenjak tahun 2002, dan tercatat pada tahun 2016 telah menjangkau hingga 4.800 jaringan kantor pos seluruh Indonesia dan 40.000 agen pos yang terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sebab itu pelayanan pembayaran *PosPay* ini begitu mudah, lebih cepat, dan aman. Bahkan pada tahun 2017 PT Pos Indonesia memberikan penghargaan kepada agenpos *PosPay* karena berhasil berkontribusi dengan pendapatan sebesar Rp.68 Milyar atau 30% dari total pendapatan bisnis *PosPay* (www.posindonesia.co.id, 2016).

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah penerapan layanan jasa keuangan *PosPay* pada PT Pos Indonesia Cabang Padang. Oleh karena itu, penulis memilih judul penelitian “Penerapan Layanan Jasa Keuangan *PosPay* pada PT Pos Indonesia Cabang Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka saya mengangkat rumusan masalah:
Bagaimana penerapan layanan jasa keuangan *PosPay* pada PT Pos Indonesia cabang Padang ?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka saya mengangkat tujuan penelitian:

Untuk mengetahui penerapan layanan jasa keuangan *PosPay* pada PT Pos Indonesia cabang Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, ilmu pengetahuan, dan juga pandangan pembaca tentang penerapan layanan jasa keuangan *PosPay* pada PT Pos Indonesia cabang Padang.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan informasi bagi PT. Pos Indonesia cabang Padang dalam meningkatkan kemampuan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam hal penerapan layanan jasa keuangan *PosPay* pada PT Pos Indonesia cabang Padang.
- b. Dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan dalam hal penerapan layanan jasa keuangan *PosPay* pada PT Pos Indonesia cabang Padang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai pentingnya penerapan layanan jasa keuangan *PosPay* yang memberikan kemudahan sehingga para pelanggan terus bertransaksi dengan PT Pos Indonesia

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia cabang Padang selama 40 hari kerja mulai tanggal 25 Maret 2019 sampai 13 Mei 2019 dengan metode observasi

(pengamatan) pada saat magang mengenai bagaimana penerapan layanan jasa keuangan *PosPay* pada PT Pos Indonesia cabang Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

BAB I Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

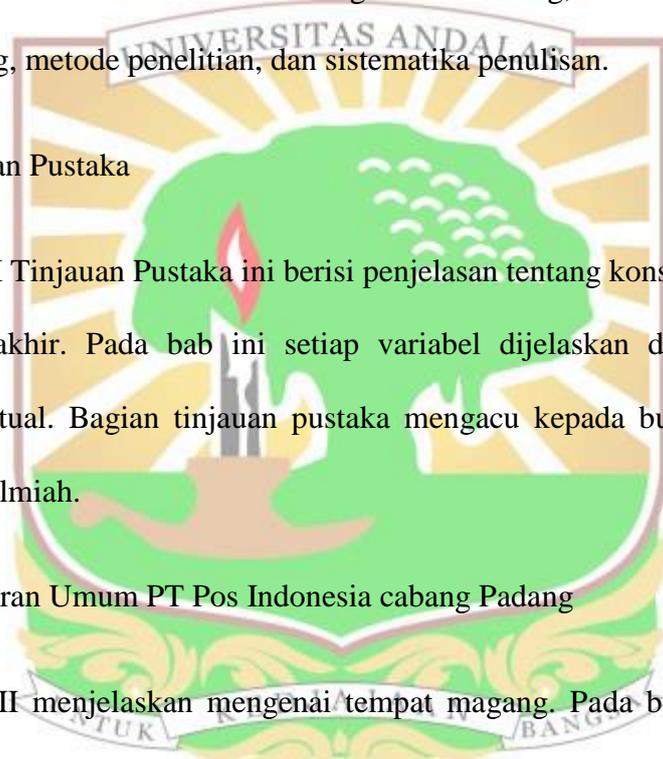
BAB II Tinjauan Pustaka ini berisi penjelasan tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dari sudut pandang konseptual. Bagian tinjauan pustaka mengacu kepada buku teks/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III Gambaran Umum PT Pos Indonesia cabang Padang

BAB III menjelaskan mengenai tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan yang berisi tentang kegiatan utama yang dilakukan perusahaan serta visi misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan tersebut.

BAB IV Pembahasan

BAB IV Pembahasan menjelaskan tentang hasil yang didapat dari metode yang digunakan, yang mana bab ini harus menyajikan fakta yang terjadi di



lapangan. Pada bagian ini harus dapat menjawab dari rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V Penutup

BAB V Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian. Pada bagian ini harus dapat memberikan saran yang baik bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

