

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi berkembang sangat cepat pada zaman modern saat ini. Inovasi dan penemuan baru selalu dilakukan setiap hari di bidang teknologi untuk mendapatkan teknologi yang canggih serta bermanfaat bagi kehidupan umat manusia. Salah satu teknologi yang sudah terbukti mampu mendukung aktivitas-aktivitas bisnis adalah teknologi informasi. Teknologi yang menggabungkan teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi ini telah mengubah cara hidup individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya atau menjalankan kegiatan sehari-hari.

Teknologi informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang mendukung sistem informasi dalam menghasilkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem informasi dapat diterapkan pada aktivitas atau fungsi bisnis seperti akuntansi, keuangan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Penggunaan teknologi informasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, membantu dalam pengambilan keputusan, dan meningkatkan daya saing suatu perusahaan.

Menurut Kadir (2016), sistem informasi adalah sebuah prosedur pengelompokan data yang kemudian diproses menjadi informasi dan didistribusikan kepada konsumen. Selain itu, sistem informasi menurut Krismaji (2016) 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. Salah satu sistem informasi untuk mendukung perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa kepada pelanggan adalah sistem informasi pemasaran. (Jogiyanto, 2017).

Sistem informasi pemasaran merupakan salah satu bentuk sistem informasi yang lebih menuju pada area fungsional bisnis, yaitu pada bagian pemasaran. Sistem ini menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pihak yang mempunyai kepentingan (stakeholder) seperti, pelanggan. Sistem informasi pemasaran memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung fungsi layanan *Financial Technology (FinTech)*.

Financial Technology (FinTech) merupakan sebagai industri yang menggunakan teknologi agar lebih efisien dalam penyampaian layanan keuangan. *FinTech* juga diartikan sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan berupa model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan efek material (Nizar, 2017). Perkembangan *Financial Technology (FinTech)* pada sektor keuangan yang begitu cepat memberikan inovasi-inovasi yang mendukung kemudahan kegiatan di sektor keuangan. *FinTech* telah hadir sebagai kebutuhan baru di dunia yang dapat membantu perkembangan *startup* dalam pembayaran seluler atau online (Alimirruchi, 2017)

Menyikapi revolusi industri yang menuntut pengelolaan bisnis secara profesional yang berorientasi pada kemampuan menciptakan nilai tambah seperti

fasilitas-fasilitas kemudahan, maka PT Pos Indonesia (Persero) 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 (Persero) melibatkan penggunaan sistem informasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan produk nya dengan perubahan yang terjadi. PT. Pos Indonesia sebagai penyedia jasa layanan publik harus mampu bersaing untuk dapat mempertahankan keberadaanya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan publik. Pelayanan yang di berikan oleh pegawai di berbagai Kantor Pos dapat membentuk citra positif bagi perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang sigap dalam menghadapi perubahan teknologi informasi untuk tetap bertahan dan mengikuti arus perkembangan digital. yang awalnya PT. Pos Indonesia (Persero) bertujuan untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk, kemudian berinovasi menyediakan jasa pengiriman barang/paket dan bahkan sekarang PT Pos Indonesia (Persero) menyediakan berbagai mitra untuk melengkapi fitur layanan jasa keuangan.

Layanan jasa keuangan yang disediakan PT Pos Indonesia (Persero) 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).

Diantara semua layanan jasa keuangan yang disediakan PT Pos Indonesia yang paling berkaitan dengan kebutuhan hidup sehari-hari 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, 2016). 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, 2017). Di lain hal Kadir (2017) 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 (Persero) 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 “ Aktivitas layanan *pospay* pads PT Pos Indonesia (Persero) cabang Batusangkar”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemilihan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu perumusahan masalahnya yaitu Bagaimana Aktivitas layanan *pospay* pada PT Pos Indonesia (persero) cabang Batusangkar ?

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka saya mengangkat tujuan penelitian: Untuk mengetahui Aktivitas layanan *pospay* pada PT Pos Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.

1.3 Manfaat Magang

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dalam penggunaan *pospay* hasil penelitian ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan suatu transaksi yang telah tersedia di aplikasi *pospay* dan menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang Aktivitas layanan *pospay* pada PT Pos Indonesia (persero) cabang Batusangkar.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari magang ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan konsumen dengan aplikasi *pospay* di PT Pos Indonesia cabang Batusangkar.

1.4 Metode Magang

Penelitian dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari pada PT. POS (Persero) Unit Wilayah pedamping Sumatera Barat di Kota

Batusangkar. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT. Pos (Persero).

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada PT.Pos (Persero) Unit Induk Wilayah Sumatera Barat yang berlokasi di Jalan Sultan Alam Bagarsya. Kota Batusangkar, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai Aktivitas layanan *pospay* di PT.Pos Indonesia (persero) cabang Batusangkar .

1.8 Sistematika Penulisan

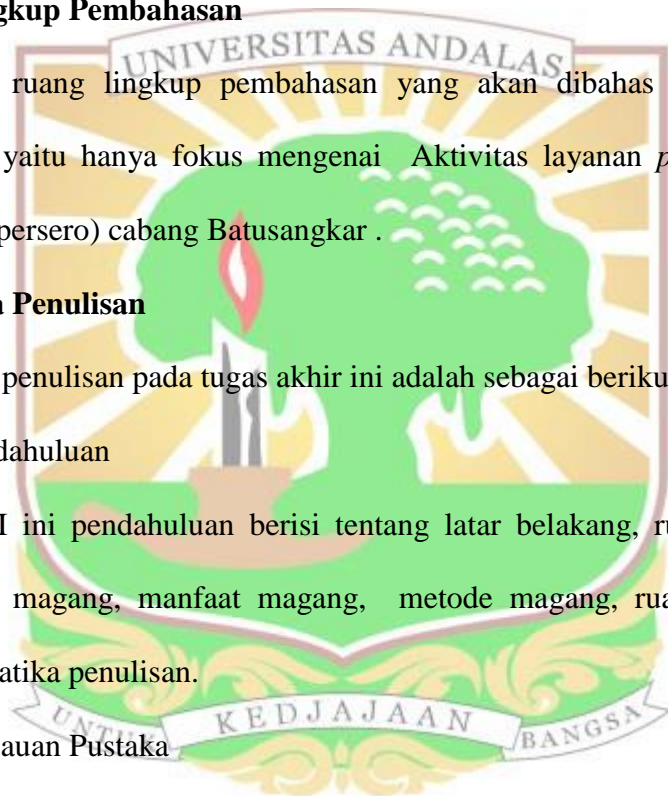
Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

BAB I ini pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

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



BAB III Gambaran Unum PT Pos Indonesia cabang Batusangkar.

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 pada bab ini harus menyajikan fakta yang terjadi dilapangan. 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.

