

Strategi bersaing PT. Pos Indonesia dalam menghadapi era globalisasi dan informasi

Panjaitan, Butet Linda Helena, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=100329&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu perubahan mendasar yang perlu dicermati semua pelaku usaha termasuk PT. Pos Indonesia adalah perubahan lingkungan makro ekonomi yakni dari era industrialisasi kepada era informasi, kemudian memasuki era ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge economy/k-economy). Dalam era k-economy pelaku usaha berlomba-lomba untuk menawarkan jasa yang lebih baik dari para pesaing. Ditambah lagi dengan rendahnya persyaratan minimum modal yang harus dimiliki dalam operasional bisnis pos dan giro menyebabkan barrier to entry relatif rendah. Dengan sifat industri seperti ini maka persaingan menjadi sangat tajam dengan bermunculannya pesaing baik perusahaan global, nasional maupun berskala lokal. Sampai dengan saat ini terdaftar lebih dari 700 perusahaan swasta yang bergerak pada bidang usaha pos dan giro. Angka ini belum termasuk perusahaan yang beroperasi namun belum atau tidak terdaftar. Selain itu luasnya bisnis yang digeluti oleh PT. Pos Indonesia menyebabkan perusahaan ini akan bersinggungan dengan industri diluar pos dan giro yaitu industri telekomunikasi dan industri perbankan. Persaingan yang ketat sebagaimana terjadi dalam bisnis PT. Pos Indonesia menunjukkan bahwa bisnis ini memang sudah dalam tahap kematangan sehingga apabila perusahaan yang dalam industri tersebut tidak melakukan inovasi, konsumen akan dengan mudah mengalihkan pilihannya (switching) ke perusahaan pesaing.

Melihat perubahan lingkungan bisnis yang demikian pesat dibidang teknologi informasi dan telekomunikasi akan menempatkan PT. Pos Indonesia pada posisi yang sulit karena kompetensi intinya telah tergantikan dengan produk-produk yang lebih technology minded. Berkaitan dengan hal tersebut, pertanyaan yang muncul adalah strategi bisnis apa yang digunakan PT. Pos Indonesia sehingga dapat bertahan dan bersaing menghadapi perusahaan pesaing baik perusahaan domestik maupun internasional yang ikut ambil bagian dalam industri pos dan giro. Strategi bersaing yang digunakan sangat menentukan masa depan bisnis PT. Pos Indonesia selanjutnya dan sejalan dengan berubahnya status perusahaan dari perum menjadi persero yang memberi keleluasaan bagi perusahaan untuk memfokuskan pada pemupukan keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulisan karya tulis selain bertujuan untuk menganalisis industri yang dihadapi PT. Pos Indonesia juga untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang dilakukan perusahaan tersebut agar dapat bertahan dalam menghadapi era globalisasi dan informasi.

Penulisan karya akhir ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan data primer dan sekunder yang bersumber penelitian langsung ke lapangan dan literatur. Hal-hal yang diamati adalah sejarah bisnis, proses pembelajaran teknologi, proses transformasi dan inovasi untuk kemudian dianalisis dampaknya terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam menghadapi perubahan lanskap bisnis yang dihadapinya., PT. Pos Indonesia mengambil langkah-langkah strategis yaitu meredefinisi bisnisnya dengan memperluas cakupan bisnis dan pasar yang dimasukinya yaitu dari pengiriman surat menjadi bisnis komunikasi, dari pengiriman barang menjadi bisnis logistik, dan dari pengiriman uang menjadi layanan keuangan. Melalui redefinisi bisnis yang dilakukannya tersebut, perusahaan mulai membalik cara pandang dari orientasi kepada produk (product focus) menjadi berorientasi kepada konsumen (customer focus). Transformasi bisnis yang dilakukan PT. Pos Indonesia direalisasikan dalam strategi 6 R yaitu: repositioning, reinventing, reengineering, restructuring, rightsizing dan resource allocation. Beberapa langkah strategis lain yang diambil oleh perusahaan antara lain melalui pembenahan Standard Operasional Prosedur diberbagai bidang layanan pos, penciptaan produk baru berbasis IT, pelaksanaan kemitraan strategis dalam bentuk pemanfaatan jaringan luas dan lain-lain. Selain itu, dari analisis terhadap perusahaan, ditemukan bahwa kompetensi inti sebagai sumber keunggulan perusahaan terletak pada physical delivery dan network management sebagai akibat luasnya jaringan yang dimiliki perusahaan sampai ke pelosok pelosok wilayah Indonesia_ Dalam mmusan permodelan strategi bisnisnya, perusahaan menctapkan bahwa ? Pas Indonesia is lhe most imensive, integrated and reliable service network? (in indonesia)- Saat ini perusahaan memiliki lebih dari 30-000 titik layanan (point of service) yang lersebar mcrata diseluruh pelosok tanah air.

Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh PT. Pos Indonesia memberikan hasil yang positif dimana pada tahun 2002 pendapatan perusahaan mencapai Rp. 1,167 Triliun. Pendapatan perusahaan tersebut merupakan kontribusi dari bisnis komunikasi sebesar Rp. 743,202 Miliar, dari bisnis logistik sebesar Rp. 126,464 miliar, dari bisnis keuangan: wesel pos Rp. 53,284 miliar, Giropos Rp. 9,307 miliar, keagenan Rp. 109,298 miliar, bisnis filateli sebesar Rp. 18,857 miliar, bisnis penyertaan Rp. 11,063 miliar dan dari pendapatan non usaha sebesar Rp. 119,072 miliar. Dari seluruh pendapatan perusahaan, perusahaan memperoleh laba sebesar Rp. 12,914 miliar meningkat sebesar 15,41 % dibandingkan tahun 2001.

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang, PT. Pos Indonesia perlu meningkatkan awareness masyarakat terhadap layanan jasa pos dan giro yang dimiliki. Dalam hal ini perusahaan harus lebih giat melakukan promosi diberbagai media baik media cetak maupun elektronik. Melalui promosi perusahaan juga dapat secara bertahap merubah mindset sebagian besar masyarakat yang menganggap bahwa PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan milik negara yang konservatif kuno, lambat dan tidak professional. Selain itu untuk menciptakan Ioyalitas konsumen PT. Pos Indonesia harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya disertai dengan inovasi produk dalam seluruh bisnis yang digeluti.