

Pemantapan strategi korporasi PT Pos Indonesia dalam menghadapi era globalisasi

Abednego Soebari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20471050&lokasi=lokal>

Abstrak

Tidak dapat disangkal lagi, sejak jaman dahulu komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Peranan komunikasi tersebut saat ini bukan saja hanya untuk - kepentingan pribadi atau perorangan, tetapi sudah merambah ke segala bidang, tidak terkecuali dalam sektor bisnis. Sejalan dengan perkembangan peradaban manusia, maka sektor komunikasi pun mengalami perkembangan yang cepat. Dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, berbagai fasilitas komunikasi baik yang modern maupun sederhana dapat dimanfaatkan masyarakat. Hubungan manusia antar tempat dapat di erpendek dengan fasilitas komunikasi tersebut.

Industri perposan sebagai salah satu bagian dari bisnis komunikasi, saat ini menghadapi dilema yang kompleks. Di satu sisi perkembangan teknologi membawa dampak positif terhadap bisnis komunikasi secara keseluruhan namun di pihak lain kemajuan teknologi dikawatirkan akan memperburuk kondisi bisnis perposan yang mengandalkan komunikasi tertulis bahkan dengan elektronika, sehingga semakin menurunkan pangsa pasar industri perposan. PT. Pos Indonesia sebagai salah satu penyedia sarana komunikasi tertulis secara umum menghadapi dilema yang sama dan harus terus-menerus berupaya untuk mengembangkan diri agar mampu bersaing dengan perusahaan penyedia fasilitas komunikasi yang lain . Persaingan tersebut juga dirasakan semakin tinggi akibat arus globalisasi sehingga semakin mudahnya perusahaan asing masuk Indonesia serta semakin beragamnya tuntutan masyarakat dalam menggunakan jasa komunikasi.

Tujuan penulisan karya akhir ini pada dasarnya adalah untuk mengetahui strategi tingkat korporasi yang telah dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan tersebut. Demikian juga akan mempelajari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi industri perposan umumnya untuk mengungkapkan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh PT. Pos Indonesia.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pengiriman surat, uang dan barang, PT. Pos Indonesia memiliki pesaing yang cukup besar antara lain dari perusahaan jasa telekomunikasi, jasa titipan, jasa pengurusan transportasi, perbankan, dan bisnis penyiaran. Sedangkan pesaing yang paling utama adalah perusahaan jasa telekomunikasi yang menawarkan alternatif lain dalam komunikasi dan perusahaan jasa titipan baik domestik maupun asing yang menawarkan jasa courier.

Adanya perubahan lingkungan dan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis perposan, telah dilakukan antisipasi oleh manajemen PT. Pos Indonesia melalui upaya penetapan visi dan misi yang relevan dengan tuntutan masa depan; penjadwalan pelaksanaan reformasi hingga tahun 2020; langkah restrukturisasi organisasi antara lain dengan melakukan efisiensi terhadap 16 posisi di tingkat pusat, pengurangan jumlah wilayah usaha dari 14 buah menjadi 11 buah dan penggabungan kantor-kantor Sentral Giro di seluruh Indonesia.

Melalui analisa lingkungan internal, diperoleh gambaran bahwa PT. Pos Indonesia mempunyai kekuatan

dalam hal pengalaman untuk mengelola bisnis perposan karena kehadirannya telah ada sejak dahulu; memiliki sumber daya yang cukup besar baik sumber daya manusia maupun fasilitas pelayanan (sampai dengan akhir tahun 1996 kurang lebih terdapat 20.000 titik pelayanan dengan 28.573 orang karyawan); memiliki kompetensi inti dalam keunggulan penguasaan daerah antaran di seluruh pelosok wilayah Indonesia; tingkat likuiditas dan kesehatan perusahaan yang baik; serta sarana pelayanan yang lengkap dan memadai.

Namun masih terdapat beberapa kelemahan yang harus diperbaiki oleh PT. Pos Indonesia seperti; rendahnya citra perusahaan di mata masyarakat karena masih seringnya kegagalan dalam memenuhi waktu tempuh kiriman yang telah dijanjikan; sistem informasi yang belum terintegrasi; terlalu banyaknya ragam produk yang ditawarkan sehingga membingungkan konsumen; ketergantungan yang tinggi terhadap sistem transportasi pihak ketiga; sistem dan prosedur pelayanan yang birokratis dan kaku sehingga kurang customer friendly, serta meskipun telah memiliki produk-produk unggulan namun brand image-nya kurang melekat pada konsumen.

Sedangkan melalui analisa lingkungan eksternal, PT. Pos Indonesia dinilai masih mempunyai peluang karena prospek pertumbuhan pasar yang masih bagus; perkembangan demografi dan kualitas pendidikan masyarakat yang makin meningkat; transaksi bisnis yang semakin tinggi sehingga akan meningkatkan volume hibrida mail berupa surat bisnis elektronik dan direct mail; perkembangan teknologi yang memungkinkan untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa pos melalui efisiensi, pengembangan produk dan peningkatan produktivitas.

Meskipun demikian ancaman yang harus dihadapi oleh PT. Pos Indonesia juga dinilai cukup besar karena; sikap konsumen yang semakin kritis, rasional dan selektif dalam menggunakan jasa pos sehingga tuntutan kualitas harus mendapat perhatian utama; semakin tumbuh dan berkeihbangnya perusahaan perposan sejenis/peqastip; semakin tersedianya produk substitusi terutama yang berbasis teknologi informasi sehingga mempengaruhi tingkat pemakaian komunikasi tertulis.

Berdasarkan kondisi lingkungan eksternal dan situasi internal yang dihadapi oleh perusahaan tersebut di atas maka untuk menghadapi era persaingan global dan tingkat persaingan yang cukup tinggi, peningkatan mutu pelayanan menjadi kunci utama kesuksesan perusahaan. Melalui analisa SWOT, PT. Pos Indonesia dapat menerapkan strategi korporasi melalui: membentuk team work yang melayani pasar bisnis secara khusus di setiap titik pelayanan yang potensial; melengkapi service point dengan sarana pelayanan yang modern dan terintegrasi guna meningkatkan motivasi dan produktivitas; peningkatan kerjasama dengan penyedia jasa transportasi dan pembenahan internal dalam material handling; strategi customer satisfaction focus dengan konsep utama pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen; meningkatkan akurasi penyerahan kiriman, peningkatan waktu tempuh kiriman dan pelayanan yang konsisten untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen; serta perlunya digalakkan promosi terhadap produk unggulan agar memiliki brand image yang kuat.

Sedangkan untuk mengatasi kelemahan perusahaan dapat diambil langkah-langkah strategi melalui penyederhanaan jenis produk yang ditawarkan dan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen harus diupayakan sistem dan prosedur kerja yang sederhana dan tidak berbelit sehingga terkesan birokratis.

Dengan demikian kepuasan konsumen akan terwujud dan loyalitas mereka juga terjamin meskipun banyak produk sejenis yang ditawarkan.