



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Strategi Bersaing Pada PT Pos Indonesia Dalam
Meningkatkan Daya Saing *E - Commerce*
Di Era Transformasi Digital**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Nur Fatia Tamara Dewi

6081901047

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Strategi Bersaing Pada PT Pos Indonesia Dalam
Meningkatkan Daya Saing *E - Commerce*
Di Era Transformasi Digital**

Skripsi

Oleh

Nur Fatia Tamara Dewi

6081901047

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

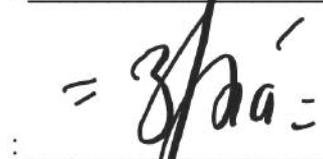
Nama : Nur Fatia Tamara Dewi
Nomor Pokok : 6081901047
Judul : Analisis Strategi Bersaing PT Pos Indonesia Dalam
Meningkatkan Daya Saing *E-Commerce* Di
Era Transformasi Digital

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 19 Juni 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D.


:

Sekretaris
Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.


:

Anggota
Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.


:

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Nur Fatia Tamara Dewi
Nomor Pokok Mahasiswa : 6081901047
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. (20010209) Pembimbing Tunggal
Hari dan tanggal ujian skripsi : Senin tanggal 19 June 2023
Judul (Bahasa Indonesia) : Analisis Strategi Bersaing E - Commerce Pada PT Pos Indonesia Di Era Transformasi Digital
Judul (Bahasa Inggris) : Analysis of E - Commerce Competitive Strategy at PT Pos Indonesia In the Era of Digital Transformation

1. Perbaiki Judul Skripsi menjadi (**Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case**)

Judul (Bahasa Indonesia)

Judul (Bahasa Inggris)

2. Perbaiki Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

3. Perbaiki di Bab 1

4. Perbaiki di Bab 2

5. Perbaiki di Bab 3

6. Perbaiki di Bab 4

7. Perbaiki di Bab 5

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 19 June 2023

Ketua Program Studi,

kaprodi_iab.fisip@unpar.ac.id

6/19/2023 18:31:29

Shelvi, S.AB., M.M.

Penguji,

sanerya@unpar.ac.id

6/19/2023 12:01:06

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Penguji (Pembimbing),

theresia@unpar.ac.id

6/19/2023 18:18:31

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Penguji,

timothy@unpar.ac.id

6/19/2023 11:59:37

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nur Fatia Tamara Dewi
NPM : 6081901047
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Bersaing PT Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing *E - Commerce* Di Era Transformasi Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 06 Juni 2023



Nur Fatia Tamara Dewi

ABSTRAK

Nama : Nur Fatia Tamara Dewi
NPM : 6081901047
Judul : Analisis Strategi Bersaing PT Pos Indonesia Dalam
Meningkatkan Daya Saing *E - Commerce* Di Era
Transformasi Digital

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan terus menerus berubah dengan cepat. Dari perkembangan teknologi timbulah persaingan di semua perusahaan dan bisnis. Salah satu perusahaan yang terkena dampak dalam persaingan perkembangan teknologi adalah PT Pos Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing pada *e-commerce* apa yang sudah diterapkan oleh PT Pos Indonesia untuk mempertahankan posisi dalam jasa kurir, untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi bersaing, serta mengetahui perbaikan strategi PT Pos Indonesia agar tetap bertahan dan mengembangkan teknologi di era transformasi digital.

Informasi yang didapatkan dari penelitian ini dilakukan menggunakan PESTEL, Five Forces, 5 Fungsi Bisnis dan SWOT. Setelah adanya informasi tersebut penelitian dilanjut menggunakan Matriks SWOT untuk menyimpulkan informasi yang telah didapatkan.

Strategi yang dapat digunakan dan dilakukan oleh PT Pos Indonesia adalah Pengembangan Produk. PT Pos Indonesia dapat mengikuti *trend* saat ini . Kemudian PT Pos Indonesia dapat mengikuti kegiatan pemasaran bersama *Brand Ambassador* dan membuat video - video yang memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan. PT Pos Indonesia juga dapat mempelajari algoritma media sosial yang akan digunakan.

Kata Kunci : PT Pos Indonesia, Strategi Bersaing *E-Commerce*, Analisis Lingkungan Internal, Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis Matriks SWOT.

ABSTRACT

Nama : Nur Fatia Tamara Dewi
NPM : 6081901047
Judul : Analysis of PT Pos Indonesia's Competitive Strategy In
Improving *E - Commerce* Competitiveness In The Era Of
Digital Transformation

The development of technology today is very rapid and continues to change rapidly. From technological developments comes competition in all companies and businesses. One of the companies affected by technological development competition is PT Pos Indonesia.

The purpose of this research is to find out what competitive strategies in e-commerce have been implemented by PT Pos Indonesia to maintain its position in courier services, to find out internal and external factors that can affect competitive strategies, and to find out how to improve PT Pos Indonesia's strategy to survive and develop technology in the era of digital transformation.

The information obtained from this research was carried out using PESTEL, Five Forces, 5 Business Functions and SWOT. After the information is obtained, the research continues using the SWOT Matrix to summarize the information that has been obtained.

The strategy that can be used and carried out by PT Pos Indonesia is Product Development. PT Pos Indonesia can follow current trends. Then PT Pos Indonesia

can participate in marketing activities with Brand Ambassadors and make videos that introduce the products and services offered. PT Pos Indonesia can also study the social media algorithms that will be used..

Keywords: PT Pos Indonesia, E-Commerce Competitive Strategy, Internal Environment Analysis, External Environment Analysis, SWOT Matrix Analysis.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bertahan PT Pos Indonesia”. Penyusunan skripsi disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya terutama kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya yang telah diberikan agar penulis tetap semangat dan diberikan kemampuan dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.
2. Keluarga tercinta, khususnya orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
3. Pihak PT Pos Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melaksanakan penelitian dan memperoleh data, terutama kepada Bapak Weda dan Bapak Dede yang telah membantu, serta mengarahkan peneliti dalam proses pengambilan data.

4. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis serta masukan - masukan yang membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Ibu Shelvi, S.AB., M.M selaku Ketua Program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan pelajaran kepada penulis selama 4 tahun ini.
7. Riffa Khairunisa selaku sahabat yang selalu hadir dan menjadi pendukung selama proses penyusunan skripsi.
8. David, Eva, Fahdan, Mutiara, Nadia, Nindy, Sherin, Salsya, dan Tammy selaku sahabat dari awal perkuliahan dan berjuang bersama dalam penyusunan skripsi hingga lulus tepat waktu bersama - sama.
9. Asyifa, Dinda, Meilani, Taris, dan Wida selaku sahabat yang memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
10. Derry dan Maman selaku sahabat yang selalu siap membantu penulis dalam segala hal.
11. Seluruh anggota Himpunan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2021 - 2022, terutama Dricya Amadea, ashfiya dan semua adik tingkat yang selalu memberikan dukungan.
12. Seluruh anggota kepanitiaan - kepanitiaan yang penulis ikuti selama berada di Universitas Katolik Parahyangan dan tidak cukup jika dituliskan

satu per satu. Terima kasih karena telah memberikan dan mengajarkan banyak hal dalam berorganisasi dan berkomunikasi.

13. Seluruh teman - teman mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu sebagai teman seperjuangan dan seangkatan penulis.

14. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik maupun saran untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak yang membutuhkan, serta menjadi referensi untuk penelitian - penelitian lain kedepannya.

Bandung, 06 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'Nur' followed by a stylized '@' symbol. There are three small horizontal lines above the '@' and a long horizontal line underneath the entire signature.

Nur Fatia Tamara Dewi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PERMASALAHAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Objek Penelitian	8
1.6.1 Profil Perusahaan	8
1.6.2 Visi, Misi & Nilai dan Slogan Perusahaan	8
1.6.3 Lokasi Perusahaan	10
1.6.4 Media Sosial Perusahaan	10
1.6.5 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Perusahaan	10
1.6.6 Struktur Organisasi Perusahaan	14
1.6.7 Logo Perusahaan	14
1.6.8 Arti dan Makna Logo Perusahaan	15
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	16

2.1 Teori dan Konsep	16
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	16
2.1.2 Strategi	16
2.1.3 Strategi Bersaing	18
2.1.4 Manajemen Strategi	23
2.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal	24
2.1.6 Analisis Lingkungan Internal	31
2.1.7 Analisis S.W.O.T	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Metodologi Penelitian	35
2.4 Operasional Variabel	35
2.5 Teknik Pengumpulan Data	46
2.5.1 Observasi	46
2.5.2 Wawancara	47
2.6 Teknik Analisis Data	47
2.6.1 Matriks SWOT	47
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN	51
3.1 Strategi Bersaing <i>E-Commerce</i> PT Pos Indonesia	51
3.2 Analisis Lingkungan Internal	54
3.2.1 5 Fungsi Bisnis	54
3.3 Analisis Lingkungan Eksternal	66
3.3.1 PESTEL	66
3.3.2 <i>Five Force Model</i>	74

3.4 Hasil Analisis Lingkungan Eksternal - Internal (SWOT)	80
3.5 Analisis Matriks SWOT	82
BAB 4 KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI	86
4.1 Kesimpulan	86
4.2 Rekomendasi	90
4.3 Implikasi	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.2 Operasional Variabel	46
Tabel 2.3 Matriks SWOT	50
Tabel 3.3 Analisis <i>Competitive Profile Matrix</i>	75
Tabel 3.4 Analisis Matrix SWOT	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2023	2
Gambar 1.2 Hasil Survei Pengguna Pembelian Online di Indonesia Per Januari 2023	3
Gambar 1.3 Bidang Usaha Jasa Kurir	11
Gambar 1.4 Bidang Usaha Jasa Logistik	12
Gambar 1.5 Bidang Usaha Jasa Keuangan	13
Gambar 1.6 Bidang Usaha Jasa Properti	13
Gambar 1.7 Struktur Organisasi Perusahaan	14
Gambar 1.8 Gambar Logo PT Pos Indonesia	14
Gambar 2.1 <i>Generic Strategies</i>	22
Gambar 3.1 Rasio Keuangan	61
Gambar 3.2 Diagram Ukuran Pasar Ekonomi Internet	68
Gambar 3.3 Produk Yang Dapat Dilakukan di Rumah	77
Gambar 4.1 8 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia	93

BAB 1

PERMASALAHAN

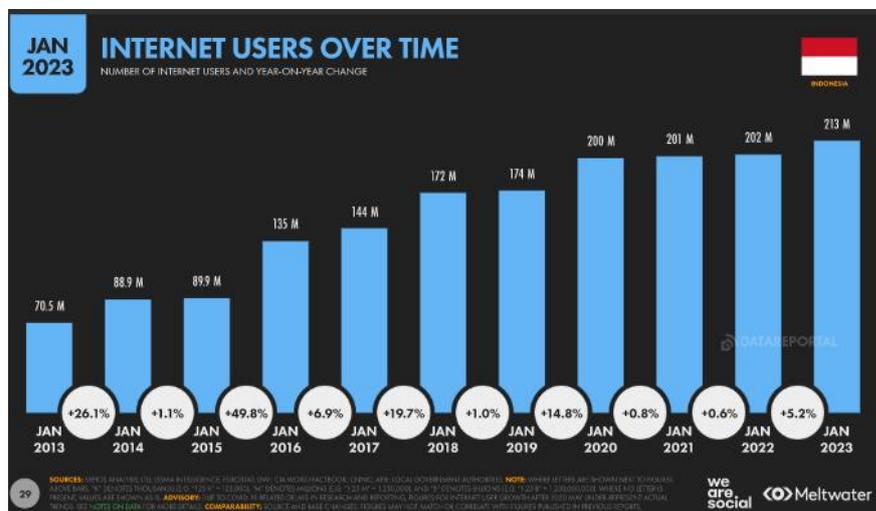
1.1. Latar Belakang

Dapat diketahui perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan terus menerus berubah dengan cepat. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan teknologi, termasuk inovasi, permintaan pasar, persaingan antara perusahaan, dan penemuan baru dalam penelitian dan pengembangan. Perkembangan teknologi ini juga telah menjadi faktor penting di dalam transformasi sosial. Perkembangan teknologi kini telah menjadi faktor penting di dalam transformasi sosial, ekonomi, dan budaya di seluruh dunia. Teknologi juga telah membawa perubahan besar mulai dari cara hidup, bekerja, hingga berkomunikasi. Teknologi yang sudah berkembang ini telah memfasilitasi kemajuan dalam berbagai bidang. Berbagai jenis teknologi terus bermunculan dan berkembang seperti teknologi informasi, teknologi robotik, teknologi kendaraan hingga teknologi kesehatan.

Dari perkembangan teknologi timbulah persaingan di semua perusahaan dan bisnis. Terdapat perkembangan teknologi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini terdapat pada internet dan smartphone. Dampak dari adanya perkembangan teknologi yang terus berjalan ini dapat

merubah gaya hidup setiap individu, tergantung masing - masing individu menanggapi dan menggunakan perkembangan teknologi tersebut (Lathifah, 2022). Internet dan *smartphone* merupakan sarana dan prasarana yang digunakan dalam kegiatan sehari - hari. Kini internet dan *smartphone* merupakan hal penting yang dapat digunakan untuk kepentingan perusahaan.

Dari hasil survei yang ada, pengguna internet di Indonesia per bulan Januari 2023 sudah mencapai 212,9 juta jiwa. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77 persen dari total populasi pada awal tahun 2023. Data analisis menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10 juta (+5,2 persen) antara tahun 2022 dan 2023 (Kemp, 2023).



Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2023

Sumber: (Kemp, 2023)

Dari adanya transformasi digital, kini banyak masyarakat yang menggunakan *e-commerce* untuk pembelian online. Hal tersebut dapat mempersingkat waktu dalam pembelian dan pembeli hanya perlu menunggu barang datang ke tempat yang diinginkan. Pada hasil survei kegiatan belanja online, data analisis menunjukkan bahwa pembelian produk atau layanan secara *online* meningkat 3,3 persen dari tahun 2022 (Kemp, 2023).



Gambar 1.2 Hasil Survei Pengguna Pembelian Online di Indonesia Per Januari 2023

Sumber: (Kemp, 2023)

Dari jenis - jenis teknologi yang terus bermunculan dan berkembang banyak perusahaan yang harus mencari strategi untuk bisa beradaptasi dan berinovasi dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Strategi yang dapat digunakan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah strategi

bertahan. Strategi ini dilakukan untuk membantu perusahaan bertahan dalam menghadapi tekanan ekonomi, persaingan dan perubahan lingkungan bisnis. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan yaitu persaingan yang ketat, perubahan tren pasar, perubahan teknologi, perubahan regulasi, krisis ekonomi dan lain - lain. Setiap perusahaan memiliki tantangan tersendiri dengan tingkat kesulitan yang berbeda - beda.

Salah satu perusahaan yang memiliki tantangan tersendiri terutama tantangan pada perkembangan teknologi adalah perusahaan tradisional seperti PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia dapat dikatakan perusahaan tradisional karena mereka berdiri sejak tahun 1746 hingga sekarang yang dimana teknologi terus berkembang setiap harinya dan merupakan tantangan tersendiri bagi PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia perlu melakukan rancangan strategi untuk bertahan dalam perkembangan teknologi yang terus berubah. PT Pos Indonesia harus mengubah strategi untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan teknologi yang terus berjalan. PT Pos Indonesia perlu terus mengembangkan dan memperkuat kemampuan teknologi dan sistem informasinya. PT Pos Indonesia juga harus melakukan transformasi digital, meningkatkan kualitas layanan secara *offline* dan *online*, dan terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

PT Pos Indonesia sebelum adanya perkembangan teknologi dikenal sebagai salah satu perusahaan tertua yang dapat mengirimkan barang, uang, dan lain - lain ke luar daerah yang diinginkan oleh pelanggan. Hingga pada

saat transformasi digital dilakukan, PT Pos Indonesia membuat inovasi yaitu aplikasi mobile bernama PosAja! untuk pelacakan pengiriman paket, dan penggunaan drone untuk pengiriman paket ke daerah - daerah terpencil. Tantangan berat selanjutnya bagi PT Pos Indonesia adalah dihadapi dengan perusahaan - perusahaan *e-commerce* yang memiliki sistem pengiriman yang lebih efisien dan cepat. Bisnis ini berkembang pesat karena dari adanya perkembangan teknologi yang dapat merubah gaya hidup terjadilah gaya hidup baru yaitu pembelian barang - barang *online*. Gaya hidup tersebut gini sudah menjadi kebiasaan yang dimana PT Pos Indonesia kini bersaing lebih berat dengan perusahaan pengiriman barang lainnya. Oleh karena itu PT Pos Indonesia perlu membangun kerjasama dengan perusahaan atau *online shop* yang ada di dalam *e-commerce* yang sudah bekerja sama dengan PT Pos Indonesia untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi bersaing *e-commerce* pada PT Pos Indonesia di era transformasi digital yang terus berkembang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulisan memaparkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bersaing PT Pos Indonesia dalam meningkatkan daya saing *e - commerce* terhadap perkembangan teknologi yang terus berjalan?
2. Bagaimana analisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi bersaing pada PT Pos Indonesia?
3. Bagaimana upaya perbaikan strategi PT Pos Indonesia agar dapat bertahan dan mengembangkan teknologi di era transformasi digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi bersaing pada *e-commerce* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam upaya peningkatan daya saing
2. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi bersaing pada PT Pos Indonesia
3. Mengetahui perbaikan strategi PT Pos Indonesia agar tetap bertahan dan mengembangkan teknologi di era transformasi digital

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini terkait dengan analisis strategi bersaing *e-commerce* pada PT Pos Indonesia di era transformasi digital dengan perusahaan sejenis dengan objek PT Pos Indonesia, diharapkan dapat memberi manfaat pada memberikan manfaat pada dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1. Manfaat Teoritis

Melalui perspektif ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi bersaing PT Pos Indonesia ketika menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis: penelitian ini diharapkan mampu menjadi wujud pada menyeimbangkan ilmu yang sudah diperoleh melalui formal pada dunia perkuliahan melalui situasi yang sesungguhnya ada dalam dunia bisnis yang nyata.
- b. Bagi pembaca: penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai strategi bersaing yang cocok untuk diterapkan di perusahaan jasa terutama pada persaingan *e-commerce* yang berada di Kota Bandung.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menjangkau adanya pelebaran pokok permasalahan, sehingga pembahasan lebih terarah serta tujuan penelitian dapat tercapai. Berdasarkan identifikasi masalah, penulis memberikan beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada PT Pos Indonesia

1.6 Objek Penelitian

1.6.1 Profil Perusahaan

PT Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan badan usaha milik negara yang bergerak di bidang layanan pos dan logistik terbesar di Indonesia. Didirikan oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746. PT Pos Indonesia ini telah beberapa kali mengalami perubahan nama.

1.6.2 Visi, Misi & Nilai dan Slogan Perusahaan

Visi

1. Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

Misi

1. Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Memberikan jasa layanan yang superior dengan mengoptimalkan jaringan yang sangat luas.
3. Menjalankan proses bisnis secara efisien.
4. Membangun solusi yang berbasis teknologi digital yang prima dan *human capital* yang handal.
5. Membangun kolaborasi strategis dengan semua *stakeholder* terkait dalam mengembangkan layanan yang dimiliki .
6. Memperkuat sistem pengendalian internal, *governance*, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan perusahaan.

Nilai

1. Amanah,
2. Kompeten,
3. Harmonis,
4. Loyal,
5. Adaptif,
6. Kolaboratif.

Slogan: “Kami bekerja secara Amanah dan Kompeten, dengan membangun hubungan yang Harmonis dan sikap Loyal, menjalankan bisnis secara Adaptif, serta mengembangkan kerjasama Kolaboratif.”

1.6.3 Lokasi Perusahaan

PT Pos Indonesia Regional 3 yang berkedudukan di Bandung membawahi wilayah Provinsi Jawa Barat minus daboTABEK. Yang berada di jalan Jl. Banda No. 30 Bandung.

1.6.4 Media Sosial Perusahaan

- Line: @posIndonesia
- Telegram: @posindonesia_officialbot
- Facebook: @posindonesia
- Instagram: @posindonesia.ig
- Twitter: @PosIndonesia
- Tiktok: @posindonesia_official
- YouTube: @PosIndonesiaJuara

1.6.5 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Perusahaan

- Jasa Kurir
 - Domestik
 - Digital Outlet: Pos Aja!
 - Layanan Prioritas: Pos Instan Plus, Pos Instan, Pos Express, Pos Kilat Khusus
 - Layanan Standar: Pos Biasa
 - *International*
 - Layanan Prioritas: QIX, EMS, Pos Ekspor, Paket Pos Cepat Internasional, Pos Registered Internasional, *E-Packet*

- Layanan Standar: Pos Udara Internasional, Paket Pos Biasa Internasional



Gambar 1.3 Bidang Usaha Jasa Kurir

Sumber: (*Pos Indonesia*, 2023)

- Jasa Logistik
 - Transportasi
 - *Warehouse*
 - *Freight Forwarding*
 - Kargopos Retail
 - Kargopos Proyek



Gambar 1.4 Bidang Usaha Jasa Logistik

Sumber: (*Pos Indonesia*, 2023)

- Jasa Keuangan
 - Pembayaran
 - Pospay
 - Bisnis Syariah
 - Lainnya
 - Penyaluran Dana
 - Kemitraan Bank
 - Asuransi
 - *Fronting*
 - Ritel
 - *Fileteli*
 - Remitansi
 - Wesel Dalam Negeri



Gambar 1.5 Bidang Usaha Jasa Keuangan

Sumber: (*Pos Indonesia*, 2023)

- Jasa Properti
 - Sewa Tanah, Gedung, Ruang
 - Parkir
 - *Service Charge*



Gambar 1.6 Bidang Usaha Jasa Properti

Sumber: (*Pos Indonesia*, 2023)

1.6.6 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.7 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: (Pos Indonesia, 2023)

1.6.7 Logo Perusahaan



Gambar 1.8 Gambar Logo PT Pos Indonesia

Sumber: (Pos Indonesia, 2023)

1.6.8 Arti dan Makna Logo Perusahaan

- Simbol Burung Merpati pada posisi terbang dengan pandangan lurus ke depan, lima garis sayap yang berbentuk garis - garis kecepatan, mempunyai arti atau makna bahwa perusahaan dalam menjalankan usahanya mengutamakan pada kecepatan, ketepatan dan terpercaya.
- Simbol Bola Dunia melambangkan peran perusahaan sebagai penyelenggara layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup Nasional maupun Internasional.
- Tipe tulisan “POS INDONESIA” dengan huruf Futura Extra Bold memberikan ciri khas sebagai perusahaan kelas dunia.
- Warna Logo menggunakan warna korporat yaitu warna Pos *Orange* dan Abu - Abu. Warna Pos *Orange* mengandung arti atau makna dinamis dan cepat. Warna Abu - Abu yang mengartikan warna natural mengandung arti atau makna modern dari sisi pendekatan bisnis.