

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis, laju pertumbuhan perekonomian berkembang sangat pesat, hal ini menimbulkan persaingan yang ulat diantara perusahaan-perusahaan didalam meningkatkan penjualan bisnis mereka masing-masing. Bagi perusahaan dagang maupun jasa, siklus penjualan menjadi salah satu aspek terpenting bagi kelangsungan proses bisnis perusahaan dan merupakan aktifitas yang rutin terjadi sebagai evaluasi perusahaan untuk menentukan strategi bisnis selanjutnya. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus bekerja secara efektif dan efisien agar target penjualannya dapat tercapai. Pengelolaan perusahaan yang baik dengan dukungan pihak manajemen yang handal sangat diperlukan dalam menghadapi perkembangan usaha yang semakin pesat. Dalam pengambilan suatu kebijakan, pihak manajemen harus memperhatikan informasi-informasi mengenai kondisi dan permasalahan yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat dilaksanakan oleh karyawan dengan hasil yang maksimal. Informasi-informasi tersebut dapat diperoleh dari prosedur yang telah diterapkan dalam suatu perusahaan.

PT Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bertujuan untuk turut serta melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya dan pada khususnya di bidang pelayanan jasa pos dan giro bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar wilayah Indonesia dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas. Layanan produk jasa Pos Indonesia berdasarkan UU No. 39 Tahun 2009 terbagi menjadi 5 kategori yakni: Bisnis Komunikasi; Bisnis Surat dan Paket; Bisnis Logistik; Bisnis Transaksi Keuangan dan Bisnis Keagenan.

Dalam menunjang bisnis penjualannya, Pos Indonesia membagi dua kategori untuk pelanggannya, yakni pelanggan Ritel (*Walk in Costumer*) dan

Korporat (Account Costumer) baik dalam maupun luar negeri. Meskipun sebagian besar konsumen Pos Indonesia berasal dari sektor ritel, namun untuk pelanggan korporatnya, mereka berperan penting dan berkontribusi besar dalam mencapai tujuan perusahaan karena pelanggan korporat memiliki skala besar dalam hal jumlah kiriman dan transaksi kiriman. Oleh karena itu, Pos Indonesia juga sangat bergantung pada hasil penjualan dari pelanggan korporat, sehingga proses dalam pengelolaan hubungan pelanggan korporat sangat diperhatikan benar-benar guna bisa menunjang hasil penjualan perusahaan.

Pelanggan Korporat memiliki ciri-ciri berbeda dengan Pelanggan Ritel, karena dibutuhkan penanganan khusus. Pada Pelanggan Korporat prosedurnya mereka terikat oleh perjanjian sebaliknya tidak dengan Pelanggan Ritel. Dalam *workshop*-nya, Hermawan Kartajaya mengatakan, “Pada pelanggan biasa, proses transaksi masih dikategorikan *Selling* (menjual), namun pada pelanggan perusahaan (*Corporate Costumer*), diperlukan *Account Management*.” *Account Management* diartikan sebagai pengelolaan dan pengembangan pelanggan perusahaan yang memiliki nilai strategis dan kejesaheraan perusahaan. (Andry R. Sukma, 2011:3 *e-book*)

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diterangkan diatas, bahwa dalam proses penjualan pada Pelanggan Korporat memiliki caranya tersendiri dibandingkan dengan Pelanggan Ritel, dan kebergantungan Pos Indonesia pada sektor penjualan pelanggan Korporatnya, penulis tertarik mengkaji lebih dalam tentang bagaimana prosedur penjualan pelanggan korporat dari dalam negeri Pos Indonesia ke dalam Tugas Akhir dengan judul **“PROSES PENJUALAN SURAT DAN PAKET PADA PELANGGAN KORPORAT PT POS INDONESIA (PERSERO)”**

1.2 Ruang Lingkup Penulisan

Agar penulisan Tugas Akhir ini lebih terarah dan setiap bahasan yang diuraikan dengan mudah dapat dipahami oleh pembaca berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas serta sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka

dalam penulisan Tugas Akhir ini akan dibahas mengenai proses penjualan surat dan paket pada pelanggan korporat, yang dibatasi pada

1. Pengertian Pelanggan, Korporasi (Korporat), Pelanggan Korporat (*Account Costumer*),
2. Pengertian Penjualan, Tujuan Penjualan, Jenis-Jenis Penjualan, Klasifikasi Penjualan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan,
3. Definisi Proses Penjualan,
4. Pendekatan-pendekatan pada pelanggan dalam proses penjualan,
5. Ketentuan-ketentuan kiriman pada Pelanggan Korporat,
6. Fungsi yang terkait,
7. Dokumen yang digunakan,
8. Proses Penjualan PT Pos Indonesia pada Pelanggan Korporat,
9. *Flowcart* proses penjualan pada Pelanggan Korporat,

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Di dalam suatu kegiatan yang di lakukan selalu memiliki tujuan sesuai dengan yang di harapkan. Adapun tujuan penulis pada penulisan Tugas Akhir ini adalah:

- a. Memenuhi salah satu syarat kelulusan Diploma III Program Studi Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang,
- b. Untuk mengetahui memahami bagaimana proses penjualan surat dan paket pada pelanggan korporat yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero),
- c. Untuk mengetahui apakah proses penjualan surat dan paket pada pelanggan korporat yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero) telah berjalan dengan baik dan benar.

1.3.2 Manfaat Penulisan

Kegunaan yang diharapkan penulis dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai sarana untuk mempraktekkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah,
 - b. Membantu dalam memperoleh pengalaman dan pengetahuan mengenai proses penjualan dan gambaran praktek alur penjualan untuk pelanggan korporat pada PT Pos Indonesia (Persero).
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan referensi bagi PT Pos Indonesia Regional VI Jawa Tengah DIY hubungannya dengan proses penjualan pelanggan korporatnya.
3. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis secara khusus bagi Jurusan Manajemen Perusahaan, sehingga tugas akhir ini dapat dijadikan bahan literatur yang bermanfaat.

1.4 Cara Pengumpulan Data

1.4.1 Data Penelitian

Dalam menyusun Tugas Akhir ini dibutuhkan sumber data yang lengkap, relevan dan obyektif serta merupakan data yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen (Sutopo, 2006:56-57). Pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya (Moelong, 2011: 112). Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam menyusun Tugas Akhir dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data eksternal yang diperoleh melalui upaya sendiri (Santosa dan Muliawan Hamdani, 2007:12). Dalam hal ini, penulis memperoleh data dengan mengadakan *interview* kepada narasumber (karyawan PT Pos Indonesia Regional VI Jawa Tengah DIY) mengenai hal-hal yang

berhubungan dengan proses penjualan surat dan paket pada pelanggan korporat.

b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) merupakan data eksternal dalam berbagai bentuk yang digunakan oleh organisasi, lembaga, atau perusahaan dimana data eksternal itu berasal dari atau diterbitkan oleh kalangan lain (Santosa dan Muliawan Hamdani, 2007:13). Data sekunder diperoleh penulis dengan membaca literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan prosedur penjualan surat dan paket untuk pelanggan korporat.

1.4..1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab atau interaksi antara pihak pencari data atau peneliti selaku pewawancara (*interviewer*) dengan responden atau narasumber yang berposisi sebagai pihak yang diwawancarai atau *interviewee* (Santosa dan Muliawan Hamdani, 2007:14). Dengan kata lain, mengajukan pertanyaan atau bertanya secara langsung kepada seseorang (informan) untuk mengetahui sesuatu atau informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini, melakukan wawancara pada fungsi-fungsi yang terkait dengan proses penjualan surat dan paket pada pelanggan korporat.

2. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah kegiatan dimana peneliti melibatkan dirinya secara langsung pada situasi yang diteliti dan secara sistematis mengamati berbagai dimensi yang ada termasuk interaksi, hubungan, tindakan, kejadian, dan sebagainya (Mason dalam Sujoko Efferrin, dkk, 2008:327). Bentuk pengamatan langsung dilakukan di PT Pos Indonesia Regional VI Jawa Tengah DIY berkaitan dengan proses penjualan surat dan paket pada pelanggan korporat.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang Permasalahan, Ruang Lingkup Penulisan, Tujuan dan Manfaat Penulisan, Metode Penulisan, dan Sistematika Penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan, sejarah singkat berdirinya Pos Indonesia, makna dibalik logo Pos Indonesia, visi dan misi perusahaan, budaya organisasi, struktur organisasi, fungsi dan lingkup tanggung jawab, dan produk atau layanan Pos Indonesia.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan bagaimana Proses Penjualan Surat dan Paket Pada Pelanggan Korporat yang dilaksanakan oleh PT Pos Indonesia (Persero).

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang ringkasan dari uraian pembahasan pada BAB III tentang Proses Penjualan Surat dan Paket Pada Pelanggan Korporat yang PT Pos Indonesia (Persero) terapkan.