



## Lampiran 1. Instrumen Wawancara

### Naskah Wawancara

- I. Pertanyaan wawancara ditujukan kepada PT Pos Indonesia (Persero) bagian Public Relations

Hambatan dan dukungan yang dihadapi PT Pos Indonesia (Persero) dalam pelaksanaan manajemen krisis.

1. Sebenarnya bagaimana kronologis yang terjadi pada saat PT Pos Indonesia (Persero) mengalami krisis atau penurunan?
2. Kapan tepatnya krisis tersebut terjadi?
3. Apakah faktor penyebab krisis yang melanda PT Pos Indonesia (Persero)?
4. Apakah persaingan bisnis serupa yang menjadi penyebab utama?
5. Apakah dampak yang dialami PT Pos Indonesia (Persero)? Adakah penurunan dalam segi finansial?
6. Apakah yang terjadi di masyarakat saat itu? Adakah penurunan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan?
7. Bagaimanakah penanganan awal yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) mengenai krisis yang dialami?

8. Adakah hambatan yang dialami oleh PT Pos Indonesia (Persero) saat melaksanakan penanganan tersebut? Apabila ada, faktor apa saja yang menjadi hambatan? (baik hambatan internal maupun eksternal)
9. Faktor pendukung apa saja yang menjadi strategi manajemen krisis berhasil terlaksana? (baik pendukung internal maupun eksternal)
10. Bagaimana kondisi PT Pos Indonesia (Persero) setelah krisis berlalu?
11. Usaha apa yang dilakukan agar PT Pos Indonesia (Persero) agar tidak mengalami krisis kembali?

Tahapan dalam manajemen krisis yang dilakukan oleh PR PT Pos Indonesia (Persero)

1. Bagaimana proses penentuan strategi tersebut?
2. Mengapa memilih strategi tersebut?
3. Siapa pihak atau bagian perusahaan yang menentukan strategi tersebut?
4. Program atau kegiatan apa saja yang menjadi strategi PR untuk mengatasi krisis yang terjadi?
5. Bagaimana pelaksanaan program tersebut?
6. Media apa saja yang digunakan untuk pelaksanaan strategi tersebut?
7. Bagaimana hasil yang didapat setelah melakukan strategi manajemen krisis? Bagi perusahaan, masyarakat, dan pihak lainnya?
8. Strategi atau program seperti apa yang sedang dilakukan saat ini?
9. Apa tujuan yang akan dicapai pada program tersebut?

- P<sup>34</sup>: Bismillahirohmanirrohim. Baik pak Merlin mulai bertanya, Sebenarnya bagaimana kronologis yang terjadi pada saat PT Pos Indonesia (Persero) mengalami krisis atau penurunan?
- NS: Ketika masuknya teknologi dan adanya perubahan di masyarakat yang sebelumnya melakukan aktivitas surat menyurat kini beralih menggunakan fasilitas SMS pada *handphone*.
- P: Kapan tepatnya krisis tersebut terjadi?
- NS: Sekitar tahun 1999 hingga 2007
- P: Apakah faktor penyebab krisis yang melanda PT Pos Indonesia (Persero)? Apakah persaingan bisnis serupa yang menjadi penyebab utama?
- NS: Teknologi yang mempermudah dan persaingan bisnis yang serupa. Setelah dibukanya perundang-undangan baru, PT Pos tidak lagi memonopoli bisnis pada bidang pengiriman sehingga perusahaan lain dapat melakukan bisnis yang serupa.
- P: Apakah dampak yang dialami PT Pos Indonesia (Persero)? Adakah penurunan dalam segi finansial?
- NS: Finansial PT Pos tahun 2000an mengalami kerugian besar.
- P: Apakah yang terjadi di masyarakat saat itu? Adakah penurunan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan?
- NS: Karena banyak pilihan dan alternatif untuk masyarakat maka terjadi penurunan dalam pengiriman. Masyarakat lebih memilih jasa yang memudahkan mereka, dengan hanya menggunakan teknologi yang mereka miliki.
- P: Bagaimanakah penanganan awal yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) mengalami krisis yang dialami?
- NS: Harus melihat dari sisi bisnis dan operasional. Dengan memperbaharui produk agar lebih menarik, karena pada saat itu produk pos sangat tidak menarik dimata masyarakat. Masyarakat lebih memilih HP karena lebih mudah. Dari sisi PR, pertama harus ada *Brain Wash*, bagaimana masyarakat mau lagi menggunakan jasa PT Pos di kala itu. Beda yang sekarang PT Pos sudah memiliki teknologi yang sangat canggih dan banyak. Masyarakat bisa memilih seperti apa, namun karena pada saat itu belum bertransformasi jadi hanya dapat melakukan *Brand New Image*, bagaimana mereka bisa percaya menggunakan jasa kami dimana

<sup>34</sup> Keterangan : P (Peneliti) ; NS (Narasumber)

perusahaan lain mengklaim dengan perusahaan tercepat dengan promosi produk.

P: Adakah hambatan yang dialami oleh PT Pos Indonesia (Persero) saat melaksanakan penanganan tersebut? Apabila ada, faktor apa saja yang menjadi hambatan? Dilihat dari internal dan eksternal.

NS: Dari internal, ketika penurunan finansial, maka benefit yang diterima karyawan menjadi berkurang. Dulu yang awalnya ada tunjangan setiap tahun, jelas ketika ada penurunan itu maka tunjangan dihilangkan sehingga terjadi kegaduhan tersendiri di internal. Maka bagaimana kita meredam kegaduhan tersebut dengan melakukan komunikasi dengan pekerja dan teman-teman internal, bagaimana kita menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi. Medianya dengan tatap muka langsung dengan direksi atau melalui majalah internal. Sedangkan eksternal, dengan memasang iklan di media massa bagaimana posisi PT Pos saat ini seperti apa.

P: Faktor pendukung apa saja yang menjadi strategi manajemen krisis berhasil terlaksana? Baik di internal maupun eksternal.

NS: PT Pos memerlukan faktor *leadership* yang sangat kuat karena PT Pos adalah perusahaan besar yang memiliki 28.000 karyawan di seluruh Indonesia. Bagaimana dapat menyatukan 28.000 karyawan menjadi satu tujuan yang akan menjadi sulit ketika mereka *terkotak-kotakan*. Bagaimana kami mem-*push* teman-teman di daerah agar dapat bekerjasama saling membangun perusahaan. Dulu mereka minder, rasa itu membuat mereka menjadi malas bekerja. Mereka minder karena pemikiran bahwa ‘ini perusahaan duafa’, ‘bentar lagi mati’, ‘bentar lagi di PHK’, ‘harus bisnis lain’, sehingga mereka tidak fokus dalam bekerja. Mereka harus diyakinkan dengan manajemen baru. Mereka mulai terbuka, mulai solid, percaya diri bahwa “saya karyawan PT Pos Indonesia”. Ketika mereka mulai percaya diri, pekerjaan mereka menjadi lebih baik. Secara eksternal, dorongan pemegang saham berpengaruh. Ketika mereka mem-*push* kita untuk berani melakukan *out of the box* yang sebelumnya PT Pos sangat birokrasi. Harus berani seperti swasta, keputusan harus cepat dan melihat dunia luar. ‘Mengapa tiki bisa laku?’ karena milik agen, Pos buka agen pula. ‘Mereka buka 24 jam’, kita juga ada *Poshop* yang buka layanan selama 24 jam. Jadi dukungan dapat berpengaruh.

P: Bagaimana kondisi PT Pos Indonesia (Persero) setelah krisis berlalu?

NS: Antara tahun 2008-2009 mulai terlihat dari kerugian sekian ratus miliar kita mendapat laba 70 miliar dengan strategi-trategi seperti itu. Di sisi

internal, menguatkan mental di daerah untuk membuat percaya diri, dan bangga akan Pos. Setelah itu berbagai prestasi diraih.

P: Usaha apa yang dilakukan agar PT Pos Indonesia (Persero) agar tidak mengalami krisis kembali?

NS: Terus melakukan perubahan dan tidak takut akan perubahan karena teknologi. Harus ikut perubahan yang terjadi di dunia jangan terlena dengan paradigma yang lama (monoton) dan terlena dengan kenyamanan. Kemunculan teknologi baru yang tiba-tiba jangan sampai kita kaget dan *drop* kembali, jadi harus dipersiapkan dan terbuka.

Tahapan dalam manajemen krisis yang dilakukan oleh PR PT Pos Indonesia (Persero)

P: Bagaimana proses penentuan strategi tersebut?

NS: Dimulai dengan riset atau survey untuk menentukan permasalahan yang terjadi. Apabila benar masyarakat tidak mempercayai kita. Misal pengiriman lambat maka itu yang harus ditangani dalam segi operasional seketika manajemen akan memperbaiki pada bagian tersebut. Apabila riset menyatakan masyarakat itu tidak tahu 'PT Pos apa?', 'jualan apa?', maka humas yang akan menangani atau turun langsung untuk membuat iklan atau publikasi di media massa.

P: Siapa pihak atau bagian perusahaan yang menentukan strategi tersebut?

NS: Seluruh bagian. Kita memiliki strategi bisnis *Changgo Change Management Office*, yang bertugas memberikan analisa, maupun saran-saran mengenai perubahan bisnis ke manajemen lalu ke direksi, yang nantinya akan dibahas di rapat direksi.

P: Program atau kegiatan apa saja yang menjadi strategi PR untuk mengatasi krisis yang terjadi?

NS: PR di PT Pos Indonesia kastanya lebih rendah dibandingkan perusahaan lain, jadi program yang dipegang oleh PR lebih ke publikasi. PR ambil andil dalam pemilihan media yang tepat untuk korporat dan bagaimana kita memebentuk *image* di masyarakat.

P: Bagaimana pelaksanaan program tersebut?Media apa saja yang digunakan untuk pelaksanaan strategi tersebut?

NS: Kewenangan PR hanya pada publikasi korporat kalau dimata komunikasi mereka akan mempublikasi atau membranding secara produk. Media yang digunakan harus pas dan layak untuk iklan korporat. Beberapa media elektronik yang bekerjasama bersama kami

yaitu TVOne dan Metro TV. Sedangkan di media cetak, hampir semuanya.

P: Bagaimana hasil yang didapat setelah melakukan strategi manajemen krisis? Bagi perusahaan, masyarakat, dan pihak lainnya?

NS: Survey untuk PT Pos Indonesia banyak masyarakat yang sudah mengetahui PT Pos dengan baik. Korporat strategi publikasi sudah mulai terlihat, dari tampilan dan lain-lain. PT Pos pula sudah memiliki bisnis ritel seperti alfamart yaitu *Posshop*.

P: Strategi atau program seperti apa yang sedang dilakukan saat ini?

NS: Membuat anak perusahaan dibidang logistik dan properti, yang membantu di luar bisnis pengiriman seperti hotel. Tujuan agar lebih fokus, jika menggunakan nama PT Pos untuk hotel itu akan sulit. PT Pos properti diharapkan dapat memperluas dalam segi bisnis dan juga logistik. Pengembangan bisnis lain yaitu produk *Posshop* (bisnis ritel) peralihan dari kantor pos konvensional menjadi kantor pos modern. Di *Posshop* kami menjual alat tulis kantor, dll. Dan Galeripos.com yang melayani dalam pengiriman surat, keuangan, *delevery*.

P: Apa yang terakhir kali media massa beritakan mengenai PT Pos Indonesia (Persero)?

NS: Media memberitakan mengenai manajemen PR. Diisukan negatif oleh media namun kita *handle* dengan sesuai dan memberikan penjelasan.

II. Pertanyaan wawancara ditujukan kepada salah satu media (Wartawan)

Hambatan dan dukungan yang dihadapi PT Pos Indonesia (Persero) dalam pelaksanaan manajemen krisis.

1. Apa yang saudara ketahui mengenai PT Pos Indonesia (Persero)?

2. Bagaimana pandangan saudara sebagai peranan di media mengenai PT Pos Indonesia (Persero)?

3. Bagaimana hubungan yang PT Pos Indonesia (Persero) dengan media selama ini?

4. Apakah saudara mengetahui mengenai krisis yang pernah dialami oleh PT Pos Indonesia (Persero)?
5. Menurut pandangan anda, apa penyebab krisis yang dialami oleh PT Pos Indonesia (Persero)?
6. Bagaimana pemberitaan media mengenai krisis yang dialami PT Pos Indonesia (Persero) pada saat itu?
7. Menurut pandangan saudara, apakah yang harus diperbaiki dari PT Pos Indonesia (Persero)?
8. Bagaimana pandangan media mengenai persaingan bisnis postal?
9. Apakah keunggulan PT Pos Indonesia (Persero) dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya?
10. Bagaimana pandangan PT Pos Indonesia (Persero) saat ini yang mampu bertahan ditengah persaingan?
11. Apakah media ikut mendukung PT Pos Indonesia (Persero) dalam mengatasi krisis yang terjadi? Dukungan seperti apa?

Tahapan dalam manajemen krisis yang dilakukan oleh PR PT Pos Indonesia (Persero)

1. Apakah strategi manajemen krisis yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) sudah tepat menurut saudara?
2. Menurut saudara, adakah kelemahan dan kelebihan dari strategi tersebut?



3. Menurut saudara, apakah strategi yang manajemen krisis yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) berhasil?
4. Bagaimana media melihat perubahan PT Pos Indonesia (Persero) pasca mengalami krisis?
5. Apakah pesan yang ingin disampaikan saudara sebagai peranan media mengenai PT Pos Indonesia (Persero)?

P: Apa yang saudara ketahui mengenai PT Pos Indonesia (Persero)?

NS: Menurut saya PT Pos adalah BUMN (Badan Usaha Milik Negara), pelayan atau jasa jenis pengiriman surat, *wesell*, paket dan barang.

P: Bagaimana pandangan saudara sebagai peranan di media mengenai PT Pos Indonesia (Persero)?

NS: Saya sebagai media massa melihat PT Pos secara global, disini PT Pos membutuhkan terobosan (manajemen) yang baru. Karena pada bidang pelayanan jasa persaingannya semakin ketat, salah satunya adalah persaingan dengan tiki, JNE, dan perusahaan swasta yang memang lebih menonjolkan kemudahan, kecepatan pelayanan dan murah yang diprioritaskan. Di era seperti ini pelayanan jasa sangat diperlukan sekali. PT Pos yang saya ketahui juga BUMN yang cukup lama. Pada jamannya PT Pos sempat *booming* dengan pelayanan pos surat dan uang karena dulu PT Pos tidak ada pesaing. Beda dengan sekarang persaingan banyak dan dengan akses teknologi yang begitu cepat. Ini diharuskan PT Pos membuat terobosan bagaimana dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Karena dirasakan kurangnya memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jujur saja pelayanan swasta lebih memuaskan. Disini PT Pos harus dapat mengubah *image* BUMN dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Bagaimana krisis ini bukan menjadi kendala tetapi menjadi pemicu dengan bersaing dengan akses teknologi cepat.

P: Bagaimana hubungan yang PT Pos Indonesia (Persero) dengan media selama ini?

NS: Perusahaan BUMN terbuka dengan media massa, karena sebagai perusahaan jasa layanan memerlukan hubungan dengan media massa

untuk memberikan informasi soal produk-produknya. PT Pos sendiri selama ini sudah terjalin dengan baik. Ketika PT Pos ada kegiatan misalkan *loanching* perangko atau misalkan produk layanan surat kita selalu diundang. Ada konferensi pers artinya humas PT Pos dengan media sudah bagus.

P: Apakah saudara mengetahui mengenai krisis yang pernah dialami oleh PT Pos Indonesia (Persero)? Menurut pandangan anda, apa penyebab krisis yang dialami oleh PT Pos Indonesia (Persero)?

NS: Sudah mengetahui. Lebih kepada persaingan PT Pos dengan perusahaan swasta, yang cukup menjanjikan sebagai BUMN seharusnya tidak kalah bersaing tapi BUMN sebagai pemilik modal jangan sampai mematikan perusahaan swasta. Artinya persaingan yang sehat bisa menumbuhkan ekonomi di Negara kita.

P: Bagaimana pemberitaan media mengenai krisis yang dialami PT Pos Indonesia (Persero) pada saat itu?

NS: Media tepat pada objektif, apa yang terjadi, itu yang diberitakan. Kita tidak bisa menjustifikasi bahwa 'PT Pos jelek', 'PT Pos begini' tetapi fakta. Media memberikan informasi yang sebenar-benarnya, apa yang dialami, apa yang dirasakan, apa yang dilihat, itu yang menjadi sebuah fakta yang ditulis oleh media massa.

P: Apa yang diberitakan saat itu?

NS: PT Pos di tengah krisis yang pada saat itu ramai diberitakan. Sebagai BUMN jangan sampai mati. Media cukup objektif memberitakan pada saat itu bahwa PT Pos terancam bangkrut dengan segala macam alasan dan fakta.

P: Menurut pandangan saudara, apakah yang harus diperbaiki dari PT Pos Indonesia (Persero)?

NS: Manajemen. Trobosan produk-produk yang bisa memberikan kepuasan dalam pelayanan jasa. PT Pos harus mencari sesuatu seperti 'apasih produk-produk yang dapat memuaskan masyarakat?' dengan 'promosi apa yang harus dilakukan?' seperti itu.

P: Apakah keunggulan PT Pos Indonesia (Persero) dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya?

NS: Sebagai perusahaan BUMN yang apabila diperbaiki dengan benar, maka PT Pos akan mengulang kembali masa keemasan yang pernah diraih.

P: Bagaimana pandangan PT Pos Indonesia (Persero) saat ini yang mampu bertahan ditengah persaingan?

NS: Mengikuti perkembangan jaman, selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

P: Apakah media ikut mendukung PT Pos Indonesia (Persero) dalam mengatasi krisis yang terjadi? Dukungan seperti apa?

NS: Ikut mendukung dengan memberikan trobosan-trobosan, pemikiran-pemikiran dalam bentuk tulisan agar krisis PT Pos tidak berkepanjangan. Dalam bentuk tulisan kami dapat memberikan masukan yang disampaikan oleh narasumber ahli seperti pengamat ekonomi. Dengan wawancara langsung narasumber untuk mengetahui apa dan bagaimana yang seharusnya PT Pos lakukan saat mengalami krisis.

P: Apakah strategi manajemen krisis yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) sudah tepat menurut saudara?

NS: Sudah benar. Kita saat memiliki permasalahan, terlebih dahulu mencari tahu apa yang terjadi yaitu dengan survey lalu setelahnya dilakukan evaluasi.

P: Menurut saudara, adakah kelemahan dan kelebihan dari strategi tersebut? Menurut saudara, apakah strategi yang manajemen krisis yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) berhasil?

NS: Misalkan survey itu mengenai produk, bagaimana produk itu diterima di masyarakat. Jika tidak diterima apa dampaknya, harus bagaimana, walaupun PT Pos BUMN namun harus bisa merasionalisasikan mampu menterjemahkan dengan manajemen swasta jangan tergantung dari anggaran yang ada (APBN) tapi mampu bertahan di tengah persaingan.

P: Bagaimana media melihat perubahan PT Pos Indonesia (Persero) pasca mengalami krisis?

NS: Ada sebuah pembelajaran untuk PT Pos, tidak ada pekerjaan yang sia-sia. Dengan krisis tersebut PT Pos harus merubah manajemen sehingga mampu bersaing dengan teknologi dan perusahaan bisnis yang serupa. Sampai saat ini PT Pos cukup bertahan, tinggal bagaimana untuk meningkatkan pelayanan yang pro rakyat, pelayanan yang ekstra, murah, cepat, intinya memuaskan masyarakat.

P: Apakah pesan yang ingin disampaikan saudara sebagai peranan media mengenai PT Pos Indonesia (Persero)?

NS: PT Pos sudah cukup baik, namun harus berfikir bagaimana meningkatkan kembali. PT Pos jangan terlena dengan *title* BUMN yang ditunjang oleh pemerintah tapi bagaimana dapat menjadi unggulan dari perusahaan swasta yang ada.

III. Pertanyaan wawancara ditujukan kepada masyarakat pengguna layanan Kantor Pos.

1. Apakah saudara sering menggunakan layanan jasa di Kantor Pos? Sebarapa sering?
2. Layanan apa yang sering saudara gunakan?
3. Kantor Pos manakah yang sering saudara kunjungi?
4. Bagaimana pandangan saudara mengenai pelayanan di Kantor Pos?
5. Keunggulan apa yang saudara rasakan dari Kantor Pos dibandingkan dengan agen pengiriman lainnya?
6. Apakah kekurangan dari pelayanan dan fasilitas di Kantor Pos?
7. Apakah kelebihan dari pelayanan dan fasilitas di Kantor Pos?
8. Apakah yang saudara harapkan untuk kemajuan Kantor Pos?

a). **Wawancara dengan Awan Angger Reksa**

P: Apakah saudara sering menggunakan layanan jasa di Kantor Pos? Sebarapa sering?

NS: Iya cukup sering, saya pergi ke kantor Pos 4 kali dalam seminggu.

P: Layanan apa yang sering saudara gunakan?

NS: Saya mengirim paket barang melalui kantor pos

P: Kantor Pos manakah yang sering saudara kunjungi?

NS: Kantor Pos dekat rumah, Margahayu Raya.

P: Bagaimana pandangan saudara mengenai pelayanan di Kantor Pos?

NS: Pandangan saya mengenai kantor pos sangatlah cukup baik.

P: Keunggulan apa yang saudara rasakan dari Kantor Pos dibandingkan dengan agen pengiriman lainnya?

NS: Keunggulan yang saya rasakan adalah layanan pengiriman barang yang sampai tepat pada waktunya dan tepat tujuan serta biaya pengiriman terjangkau.

P: Apakah kekurangan dari pelayanan dan fasilitas di Kantor Pos?

NS: Kekurangan dari kantor pos dari segi pelayanan adalah operator atau costumer service kurang banyak, hanya terdapat satu orang yang melayani jasa pengiriman. Selain itu kekurangan dari segi keamanan, tidak adanya satpam di kantor pos margahayu dan fasilitas pendingin ruangan untuk menyamankan pelanggan yang menunggu dan mengantri.

P: Apakah kelebihan dari pelayanan dan fasilitas di Kantor Pos?

NS: Kelebihan dari pelayanan kantor pos yaitu petugasnya sangatlah ramah dan cepat dalam melayani pelanggan dan fasilitas dalam melayani pelanggan dioperasikan sesuai dengan sistem komputerisasi terdata.

P: Apakah yang saudara harapkan untuk kemajuan Kantor Pos?

NS: Yang saya harapkan untuk kemajuan kantor pos yaitu pelayanan dan fasilitas yang ada di kantor pos dapat bertambah lagi. Seperti penambahan karyawan dan alat-alat pendukung di dalam kantor Pos bila perlu ada undian berhadiah agar pelanggan tetap menggunakan jasa pos kedepannya.

P: Apakah saudara mengetahui mengenai krisis yang pernah dialami PT Pos Indonesia?

NS: Saya tidak tau. Kalau mungkin pernah terjadi, mungkin karena perubahan jaman yang menjadi modern ini banyak orang beralih ke jasa lain. Namun saat ini PT Pos sudah menyesuaikan dengan perkembangan jaman.

P: Apa masukan saudara untuk PT Pos Indonesia menentukan strategi agar tidak terulang kembali krisis yang terjadi?

NS: Pos harus tetap menjadi nomor satu di Indonesia untuk melayani kebutuhan masyarakat banyak yang semakin maju dari segi fasilitas maupun pelayanan. Tetap konsisiten pada moto dan visi Pos yang setia melayani masyarakat. Strategi untuk Pos kedepannya, dengan selalu mengadakan evaluasi dilapangan. Mengadakan pelayanan keliling seperti jasa pelayanan SIM keliling. Pos Indonesia dapat melakukan hal yang serupa dalam pelayanan pengiriman sehingga masyarakat tidak perlu ke Kantor Pos.

**b). Melan Anggraeni**

P: Apakah saudara sering menggunakan layanan jasa di Kantor Pos? Sebarapa sering?

NS: Lumayan sering, biasanya sebulan sekali ke Kantor Pos.

P: Layanan apa yang sering saudara gunakan?

NS: Membayar tagihan listrik, PDAM dan telepon, dan juga membeli materai.

P: Kantor Pos manakah yang sering saudara kunjungi?

NS: Kantor Pos Cimahi

P: Bagaimana pandangan saudara mengenai pelayanan di Kantor Pos?

NS: Dari segi pelayanan, kantor Pos salah satu yang baik, karena sistem pelayanan kantor pos tidak mensulitkan pelanggan. Karyawan kantor Pos tidak segan-segan membantu menjelaskan hal yang ditanyakan oleh pelanggan.

P: Keunggulan apa yang saudara rasakan dari Kantor Pos dibandingkan dengan agen pengiriman lainnya?

NS: Dalam hal pengiriman kantor pos menjadi tempat yang mudah dipercaya dibandingkan jasa pengiriman lainnya, dikarenakan kantor pos sudah jelas perijinannya di Indonesia sejak dulu.

P: Apakah kekurangan dari pelayanan dan fasilitas di Kantor Pos?

NS: Kekurangan fasilitas dan pelayanan di kantor pos mungkin agar lebih tertibkan ketika ada pembayar gaji pensiunan agar pelanggan yang lain (non pensiunan) lebih nyaman ketika melakukan transaksi lainnya.

P: Apakah kebelihan dari pelayanan dan fasilitas di Kantor Pos?

NS: Keunggulan kantor Pos bisa melayani dan mempermudah pelanggan dengan beberapa program dan kerjasama dengan instansi lain, seperti bisa membayar tagihan listrik, PDAM, dan telepon secara bersamaan di kantor Pos.

P: Apakah yang saudara harapkan untuk kemajuan Kantor Pos?

NS: Saya berharap kemajuan teknologi jaman sekarang kantor pos lebih berinovasi lagi dalam hal layanan yang berbasis online agar lebih mempermudah pelanggan.

P: Apakah saudara mengetahui mengenai krisis yang pernah dialami PT Pos Indonesia? Menurut saudara apa penyebab hal tersebut terjadi?

NS: Tahu. Karena munculnya jasa pengiriman yang lain dan mulai beralihnya masyarakat menggunakan email yang sebelumnya surat-menyerurat.

P: Apa masukan saudara untuk PT Pos Indonesia menentukan strategi agar tidak terulang kembali krisis yang terjadi?

NS: Strategi pos seharusnya bisa berinovasi dalam mengikuti perkembangan jaman. Ketika ada perubahan terjadi seharusnya PT Pos menciptakan suatu inovasi. Contohnya PT Pos membuat layanan berbasis online.

c). **Andhika Putra Kameswara**

P: Apakah saudara sering menggunakan layanan jasa di Kantor Pos? Sebarapa sering?

NS: Tidak terlalu sering, terhitung jarang

P: Layanan apa yang sering saudara gunakan?

NS: Pos kilat khusus. Untuk mengirim berkas atau dokumen.

P: Kantor Pos manakah yang sering saudara kunjungi?

NS: Kantor Pos Jalan Raya Timur Cibabat Cimahi

P: Bagaimana pandangan saudara mengenai pelayanan di Kantor Pos?

NS: Unik, karena masih ada yang menggunakan pelayanan sistem manual.

P: Keunggulan apa yang saudara rasakan dari Kantor Pos dibandingkan dengan agen pengiriman lainnya?

NS: Dekat tempat tinggal, jadi mudah dijangkau

P: Apakah kekurangan dari pelayanan dan fasilitas di Kantor Pos?

NS: Kurang cepat tanggap dengan ada keluhan dari konsumen

P: Apakah kelebihan dari pelayanan dan fasilitas di Kantor Pos?

NS: Ya tadi, dekat dengan rumah dan murah

P: Apakah yang saudara harapkan untuk kemajuan Kantor Pos?

NS: Lebih ramah tamah pada pelanggan, gerak tubuh karyawannya kaku cuek pada waktu ada pelanggan.

P: Apakah saudara pernah menggunakan jasa pengiriman lain? Apakah perbedaan yang saudara rasakan antara Kantor Pos dengan yang lainnya?

NS: Pernah. Perusahaan lain terlihat lebih modern, menurut saya *image* Pos tuh hanya untuk kirim-kiriman surat sama katu pos itu hanya mindset sih. Jadi kurangnya promo mengenai produk pos.

P: Apakah saudara mengetahui mengenai krisis yang menimpa PT Pos Indonesia?

NS: Iya saya tau, terjadi semenjak berubah menjadi PT kalau tidak salah

P: Menurut saudara mengapa hal tersebut dapat terjadi?

NS: Saya kira karena salah bersaing sama jasa pelayanan jasa lain yang baru, yang prosesnya lebih mudah. Kalo mengira pos itu identik dengan surat yang diantar oleh tukang pos yang pastinya lama sampenya.

P: Menurut saudara apa yang perlu diperbaiki oleh PT Pos Indonesia agar tidak kalah bersaing?

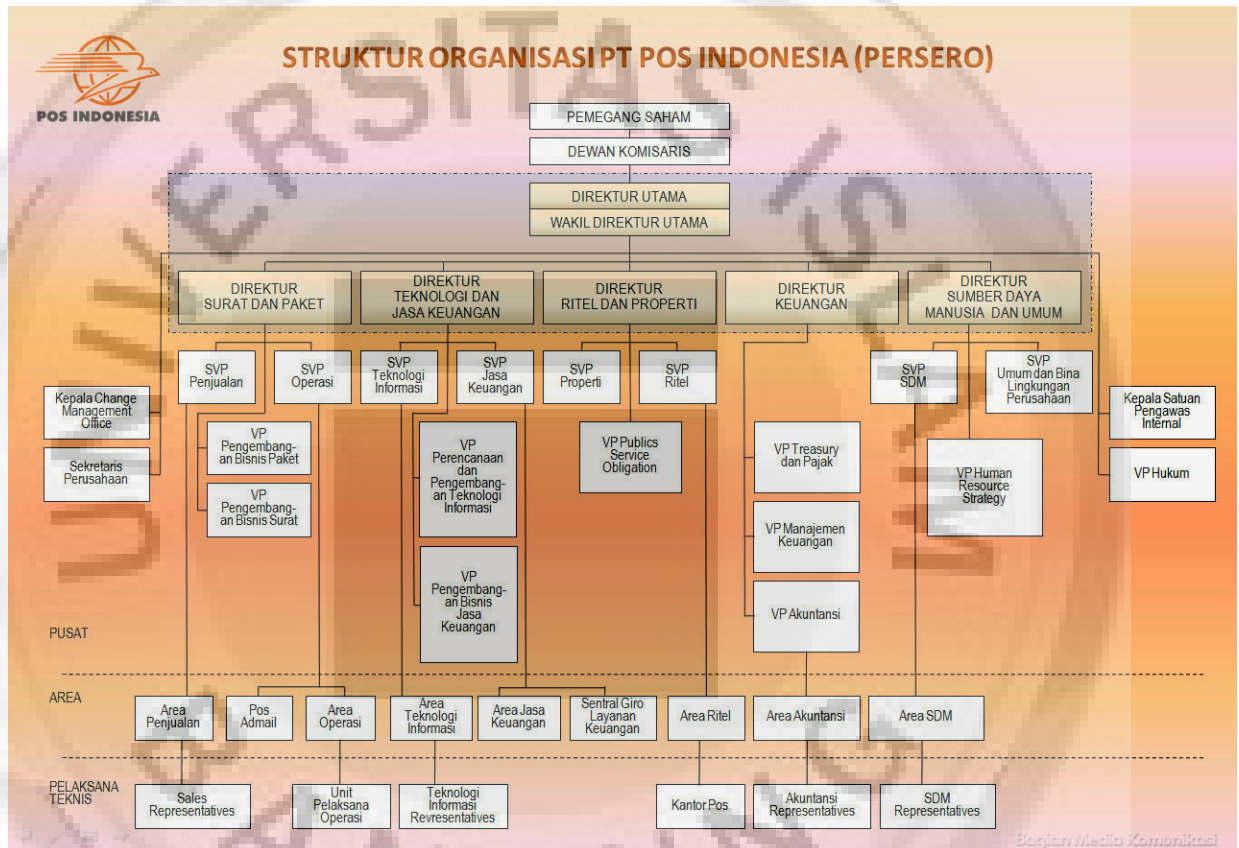
NS: Coba kalo kemasan tiap counter dibuat lebih menarik, tiap kantor pos dibuat lebih nyaman di pandang mata untuk dikunjungi, dan karyawan yang lebih ramah.



## Lampiran 2. Struktur Kedudukan Public Relations PT Pos Indonesia

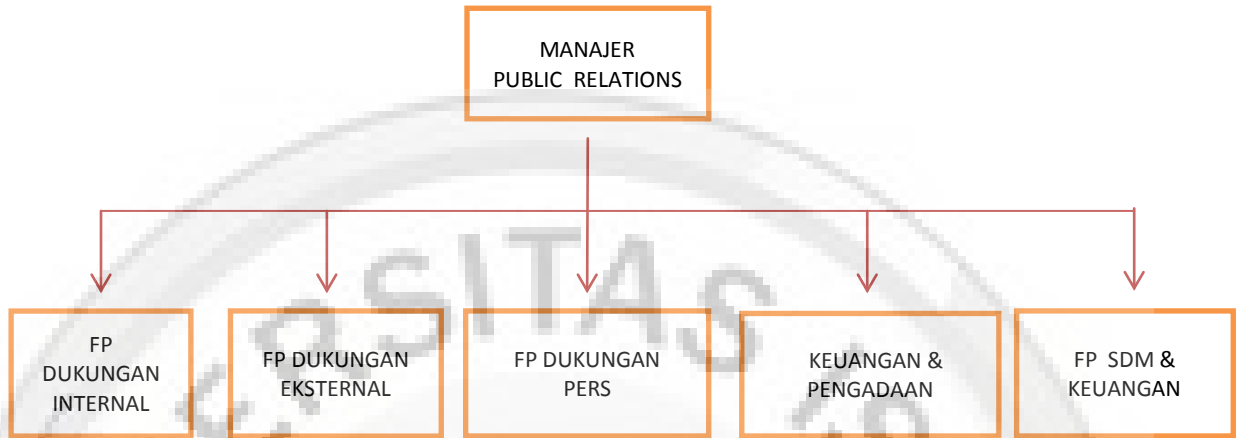
(Persero)

### STRUKTUR KEDUDUKAN PUBLIC RELATIONS



Sumber : [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)

## STRUKTUR ORGANISASI PR PT POS INDONESIA (PERSERO)



Sumber : Data internal Public Relations PT Pos Indonesia (Persero)

## Lampiran 4. Biodata Penulis

### CURRICULUM VITAE (CV)

#### Daftar Riwayat Hidup

#### **DATA PRIBADI**

Nama : Merlin Deswita  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 21 Desember 1992  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : Belum Kawin  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Komp. Tanimulya Indah Jl. Hibrida No. 3 RT  
07/15 Kec. Ngamprah Bandung Barat 40552  
No. Hp : 085795867311  
Email : [mrlynddswt@gmail.com](mailto:mrlynddswt@gmail.com)

#### **PENDIDIKAN FORMAL**

1998 – 2004 : SDN Padasuka Indah 1  
2004 – 2007 : SMP Negeri 6 Cimahi  
2007 – 2010 : SMA Negeri 3 Cimahi  
2010 – 2015 : Universitas Islam Bandung

#### **PENGALAMAN ORGANISASI**

2008 – 2011 : Anggota Karate Kei Shin Kan SMA 3 Cimahi  
2011 : Panitia Acara Revonication The Revolutions of

Communication

2012 : Humas iMOVE

2013 : Bendahara Fashion Photography Workshop With Aditya Zen

