

## ABSTRACT

PT Pos Indonesia is one of the Stated-owned Enterprise (Badan Usaha Milik Negara) which operates in package as well as document delivery service. Aside of that, PT Pos Indonesia also has other services offered to society. One of the services which has been launched recently by PT Pos Indonesia is the pick-up service. It is a facility that is given free of charge for customers of PT Pos Indonesia if they want to send a package through PT Pos Indonesia. This service is also available in many post office agents. But in reality, there are discrepancies between policies and practices of the pick-up service in the central post office as well as the post office agents. This needs to be acknowledged further of the forms of the discrepancies, why they happen, and the strategies needed to cover them.

This research uses the observation-participation method in which the observation is supported with in-depth interviews to the customers of PT Pos Indonesia who use the pick-up service and the ones who don't use the service. Meanwhile, the framework for thinking that is used in this research refers to the theory of Kenneth C. Laudon and Jane P. Laudon of organizational culture.

The result of this research shows that there are differences in practices of PT Pos Indonesia's pick-up service in Yogyakarta' post office agents which are caused by the lack of written rule of the service amongst post office agents. Aside of that, the lack of approach in providing information to post office customers result in the customers not knowing about the pick-up service provided by PT Pos Indonesia. On the other hand, the lack of promotion also causes the costumers to be less interested of PT Pos Indonesia's pick-up service, thus many are not yet to make good use of it yet. Therefore the strategies needed in response of these problems are by giving recommendations to PT Pos Indonesia in order to provide SOPs of the pick-up service to post office agent, to carry out information without third-parties to the customers, and expand promotions.

**Keywords:** PT Pos Indonesia, Pick-up Package Service, Post Office Agent, Post Office Customer.

## INTISARI

PT Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Umum Milik Negara yang bekerja pada bidang jasa pengiriman paket maupun dokumen. Selain itu PT Pos Indonesia juga memiliki berbagai layanan lainnya yang ditawarkan oleh masyarakat. Salah satu layanan yang beberapa tahun belakangan diluncurkan oleh PT Pos Indonesia adalah layanan *pick up* paket. Layanan tersebut merupakan sebuah fasilitas yang diberikan secara gratis kepada para pelanggan pos Indonesia jika akan mengirim paket menggunakan Pos Indonesia. Layanan ini juga terdapat di berbagai agen pos. Namun pada kenyataannya ditemukan perbedaan pada kebijakan dan praktik dari layanan *pick up* paket pada kantor pos pusat dan pada agen pos. Hal ini perlu diketahui lebih lanjut mengenai bentuk-bentuk kesenjangan, penyebab terjadinya kesenjangan, dan strategi yang diperlukan untuk menutup kesenjangan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi partisipasi dimana observasi tersebut didukung oleh wawancara mendalam kepada para pelanggan pos yang merupakan pengguna layanan *pick up* paket dan yang tidak menggunakan layanan tersebut. Sedangkan kerangka pemikiran untuk penelitian ini mengacu pada teori Kenneth C Laudon . dan Jane P Laudon, tentang budaya organisasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan praktik dalam layanan *pick up* paket PT Pos Indonesia pada agen pos di kota Yogyakarta yang disebabkan oleh tidak adanya peraturan secara tertulis mengenai layanan tersebut antar agen pos. Kemudian kurangnya pendekatan dalam pemberian informasi kepada pelanggan pos juga menyebabkan banyaknya pelanggan yang tidak mengetahui adanya layanan *pick up* paket yang diberikan oleh PT Pos Indonesia. Pada sisi lain, promosi yang masih kurang juga menyebabkan pelanggan pos kurang tertarik terhadap layanan *pick up* paket PT Pos Indonesia, sehingga masih banyak yang belum memanfaatkannya. Maka dari itu strategi yang dapat ditempuh untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan rekomendasi untuk PT Pos Indonesia agar memberikan SOP mengenai layanan *pick up* paket pada agen pos, memberikan informasi tanpa perantara kepada pelanggan pos, dan juga memperluas promosi.

Kata kunci: PT Pos Indonesia, Praktik layanan *pick up* paket, Agen pos, pelanggan pos.