

BAB III

Metodologi dan Objek Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode didefinisikan sebagai suatu cara kerja untuk dapat memahami subjek sesuatu. Dari definisi tersebut, maka metode penelitian dapat pula diartikan sebagai suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian (Soeharto.1989:141). Dengan ungkapan lain, metode adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. (Mulyana,2008:145)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif Analisis dimana dalam pemecahan masalah yang ada pada suatu penelitian diperlukan penyelidikan yang hati-hati, teratur dan terus-menerus sedangkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah penelitian harus dilakukan.

Pengertian metode deskriptif Analisis menurut Sugiyono (2004:169), adalah sebagai berikut:

“Analisis deksriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Dengan kata lain penelitian deskriptif analisis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalahmasalah sebagaimana adanya saat

penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudia diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Metode deskriptif analisis dipilih sebagai teknik dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sebuah strategi public relations dapat mempengaruhi dalam upaya peningkatan minat konsumen dari PT. Pos Indonesia.

Penelitian Deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi secara rinci yang menggambarkan seluruh gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan dan evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari oengalaman mereka untuk rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat,1999:25)

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk memberikan gambaran dan pemaparan konsep penelitian secara mendalam mengenai strategi public relations dalam meningkatkan minat konsumen PT. Pos Indonesia.

3.1.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan paradigma interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif (reciprocal). Mereka yang menggunakan pendekatan ini sering disebut dengan humanistic scholarship. Jika metode objektif dalam penelitian kualitatif bertujuan membuat standarisasi observasi maka metode penelitian interpretatif berupaya menciptakan interpretasi. Jika ilmu pengetahuan berupaya untuk mengurangi perbedaan diantara para peneliti terhadap objek yang diteliti maka para peneliti dengan paradigma ini berupaya untuk memahami tanggapan subjektif individu. Pendekatan interpretatif memandang metode penelitian ilmiah tidaklah cukup untuk dapat menjelaskan misteri pengalaman manusia sehingga diperlukan unsur manusiawi yang kuat dalam penelitian.

Pendekatan interpretatif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang atau organisasi yang diteliti. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. (Newman, 1997 : 68). Interpretatif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretatif melihat fakta sebagai hal yang cair dan tidak kaku serta melekat pada sistem makna. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. (Newman, 1997 : 72).

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari buku-buku yang dianggap dapat memberikan pencerahan berupa informasi dan inspirasi serta data-data dalam penulisan penelitian ini

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengamati responden secara langsung mengenai masalah yang diteliti. Penulis menggunakan observasi partisipan yaitu pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam sirkulasi kehidupan objek pengamatan (Ardianto, 2011:166).

c. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan orang yang berwenang dan berkepentingan yang dapat memberikan data tentang masalah yang dibahas serta mengadakan tanya jawab dengan konsumen PT. Pos Indonesia atau calon konsumen. Wawancara yang akan dilakukan merupakan wawancara yang terstruktur yang dilakukan secara formal yang ditujukan untuk memperoleh data tertentu dari narasumber.

Bungin (2003:110) menyatakan bahwa wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka dengan informan dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Dalam kasus wawancara ini, pewawancara tidak memiliki kontrol terhadap responden informannya. Artinya, informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam ; bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

Wawancara dilakukan melalui penelitian secara langsung bersama para informan terkait yaitu pihak low, middle dan high management dari PT. Pos Indonesia serta konsumen dan calon konsumen PT. Pos Indonesia. Wawancara ini memungkinkan menemukan sumber utama dari aktivitas aktor yang valid terhadap situasi sosial dalam pengambilan keputusan. Hasil dari wawancara ini nantinya digunakan untuk mengorganisasikan dan mengimplementasikan bahan analisa menjadi suatu informasi yang valid.

d. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan data yang berisikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden. Setelah diisi maka kuisisioner dikembalikan kepada peneliti untuk kemudian diolah

3.1.3 Rancangan Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moeleng, 2007:248).

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data menggunakan metode perbandingan tetap yang dikemukakan oleh Glaser & Strauss yaitu menganalisa data secara tetap membandingkan satu datum dengan datum yang lain, dan kemudian secara tetap membandingkan satu kategori dengan kategori lainnya.

Tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data dengan metode perbandingan tetap yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data

- a. Identifikasi satuan. Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.
- b. Sesudah satuan diperoleh maka langkah berikutnya adalah membuat koding dengan memberikan kode pada setiap satuan agar dapat ditelusuri datanya berasal dari sumber mana.

2. Kategorisasi

- a. Menyusun kategori yaitu dengan memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan
- b. Setiap kategori diberi nama yang disebut “label”.

3. Sintesis

- a. Mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya.
- b. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi label kembali.

3.1.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik Triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Densin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber*, *metode*, *penyidik* dan *teori*. Teknik triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data atau yang sering disebut triangulasi informan.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang

berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987 : 331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
 2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
 3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
 4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang pemerintahan dll.
 5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- (Moleong, 2007 : 331)

Setelah pemeriksaan keabsahan data selesai, semua data yang telah disusun berdasarkan identifikasi masalah atau fokus penelitian sehingga data tersaji dengan baik dalam bentuk deskripsi yang detail yang kemudian dapat memberikan informasi yang mudah dimengerti. Triangulasi sumber data ini dilakukan kepada low, middle, high level management dan konsumen serta calon konsumen yang bertindak sebagai informan dalam penelitian ini.

3.1.5 Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2004:72)

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian atau subset daripada populasi, sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti subjeknya kurang dari 100 responden maka diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi sedangkan dalam penelitian ini diambil 188 sampel yang dianggap mampu mewakili pikiran dari konsumen Kantor Pos secara garis besar.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Accidental Sampling. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89) Accidental sampling adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang unit yang paling mudah diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:77) Accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kantor Pos.

3.2 Objek Penelitian

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Setelah Kantor Pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor Pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan. Pelaksanaan observasi ini dilakukan di Kantor PT. Pos Indonesia cabang Bandung yaitu di Jalan Asia Afrika No. 49 Bandung. Berikut ini adalah profil singkatnya :



(Wikipedia,2014)

Jenis	Badan Usaha Milik Negara (menjadi perusahaan umum pada tahun 2013)
Pendahulu	PN Pos dan Telekomunikasi (1961–65) PN Pos dan Giro (1965–78) Perum Pos dan Giro (1978–95)
Didirikan	6 Juni 1995
Kantor pusat	Bandung, Indonesia
Daerah layanan	Indonesia
Tokoh penting	I Ketut Mardjana, CEO

Jasa Surat dan logistik

Pendapatan ▲ Rp 2.4 triliun (2009)^[1]

Laba bersih ▲ Rp 84 miliar (2009)^[1]

Situs web www.posindonesia.co.id

3.2.1 Visi, Misi dan Moto PT. Pos Indonesia

3.2.1.1 Visi Perusahaan PT. Pos Indonesia

Visi perusahaan PT. Pos Indonesia adalah :

- a. Menjadi perusahaan pos yang terpercaya

3.2.1.2 Misi Perusahaan PT. Pos Indonesia

Misi perusahaan PT. Pos Indonesia adalah :

- a. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
- b. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
- c. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus menerus tumbuh.
- d. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan

3.2.1.3 Moto Perusahaan PT. Pos Indonesia

Motto perusahaan PT. Pos Indonesia adalah :

- Terus Bergerak Maju (Move On)

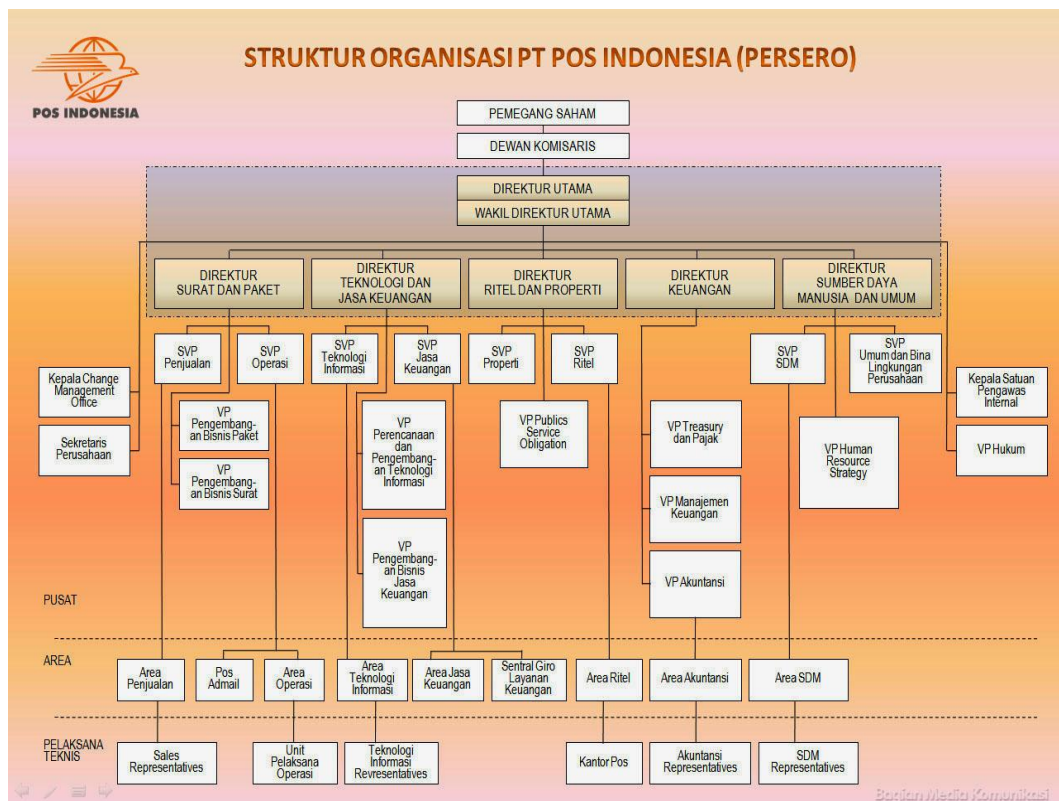
Move on dijabarkan dalam :

- a. Vision : to be trusted portal services company
- b. Action : Operational effectiveness, cost efficiency, overwhelming challenge & increase revenue.
- c. Passion : Champion Postal Company in the Region
- d. Collaboration : Merger & acquisition

3.2.1.4 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (Persero)

Gambar 3.01

Struktur Organisasi Kantor Pos

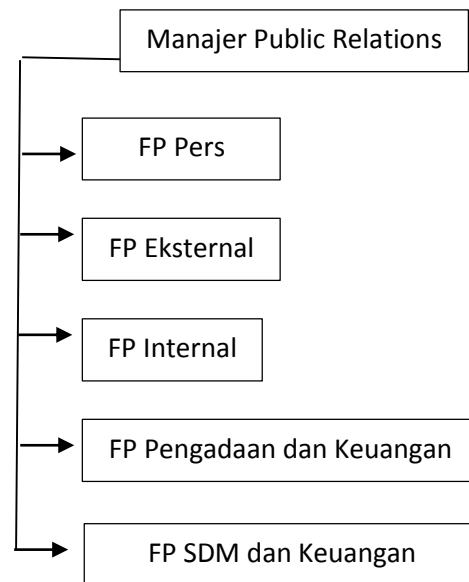


Sumber : www.kantorpos.co.id

3.2.1.5 Struktur Organisasi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero)

Gambar 3.02

Struktur Organisasi Public Relations Kantor Pos



3.2.2 Tugas Pokok & Fungsi Public Relations PT. Pos Indonesia

Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki tugas dan fungsi khusus dalam rangka mengupayakan berbagai tujuan Public Relations yang diusung oleh Pihak manajemen kantor Pos yaitu meningkatkan minat konsumen, menumbuhkan citra yang baik terhadap perusahaan serta mengokohkan brand image dan brand awareness publik terhadap perusahaan.

Manajer Public Relations Kantor Pos memiliki Tugas pokok sebagai berikut yang menjadi pedoman bagi manajer Public dalam melaksanakan tugas dan target yang harus dicapai :

1. Bertanggung jawab atas efektivitas penyampaian informasi kepada pihak eksternal dan internal perusahaan
2. Menciptakan respon positif dari pelanggan atau public atas corporate image sehingga public menaruh kepercayaan dan memiliki pengertian yang jelas dan benar terhadap perusahaan, serta membina hubungan positif dengan komunitas eksternal dan stakeholder.
3. Mengelola program pengembangan informasi yang meliputi kegiatan penyaringan informasi, pengkayaan jenis dan nilai informasi, pengemasan, pengelolaan mekanisme feedback yang sistematis.

Berikut ini adalah tugas dan fungsi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu :

1. Merencanakan, melaksanakan dan mengembangkan sistem komunikasi internal dan eksternal perusahaan.
2. Mengembangkan dan menjaga hubungan dengan masyarakat, media masa serta para pemangku kepentingannya.
3. Mengelola aktivitas yang berhubungan dengan corporate identity.
4. Mengorganisasikan corporate event dan protokoler perusahaan.
5. Memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati serta ,membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi kepada public

3.2.3 Perubahan Status Pos Indonesia

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status dari mulai PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang kepala jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang pos di Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kota/kabupaten sampai ke daerah paling terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana setiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

3.3 Layanan dan Produk-Produk PT. Pos Indonesia

3.3.1 Surat dan Paket

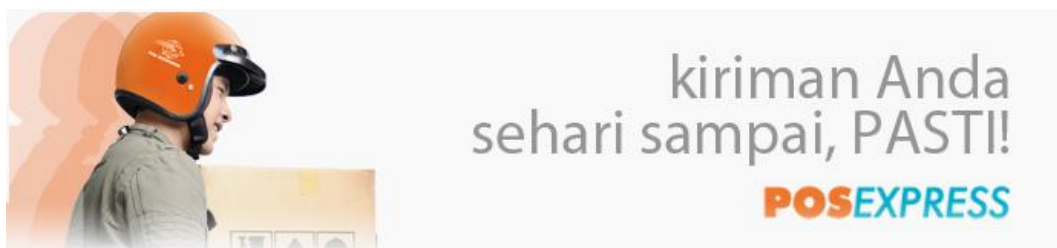
3.3.1.1 Surat Pos (Standar)



Sumber : www.Kantorpos.co.id

Surat standar merupakan layanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dimana layanan ini memiliki keunggulan jangkauan pelayanan yang luas dan dapat dengan mudah diakses dengan Bis Surat dan disertakan bersama perangko dengan tarif yang berlaku di setiap wilayah dan ditujukan bagi semua lapisan masyarakat.

3.3.1.2 Pos Express



Sumber : www.Kantorpos.co.id

Layanan Pos Express ini merupakan salah satu layanan yang istimewa dari Pos Indonesia dimana pelayanan ini mengedepankan akurasi pengiriman,

kecepatan pengiriman, ketepatan pengiriman dan yang paling penting adalah mudah dilacak dengan harga yang kompetitif. Layanan Pos Express ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya :

1. Dijamin sampai maksimal dalam sehari sejak surat, barang atau dokumen tersebut diserahkan.
2. Tarif yang kompetitif.
3. Jaminan ganti rugi atas ketepatan waktu penyerahan dan keamanan isi kiriman.
4. Aman dan sudah termasuk asuransi sepenuhnya oleh PT. Pos Indonesia.
5. Jaringan Pos Express terintegrasi dan terkoneksi dengan sistem teknologi informasi yang memungkinkan kemudahan pelacakan kiriman.

3.3.1.3 Paket Pos



Sumber : www.Kantorpos.co.id

Paket Pos ditujukan untuk pengiriman barang-barang berharga dimana ini menekankan harga yang hemat dalam cakupan nasional maupun internasional.

Berikut ini adalah keunggulan dari layanan Paket Pos :

1. Tarif yang ekonomis dan kompetitif.

2. Barang maksimal akan sampai pada H+4 sejak barang itu dikirimkan langsung ke alamat tujuan.
3. Jaminan ganti rugi atas ketepatan waktu penyerahan barang dan keamanan isi kiriman.
4. Kemudahan pelacakan barang karena sudah terintegrasi dengan sistem teknologi informasi.

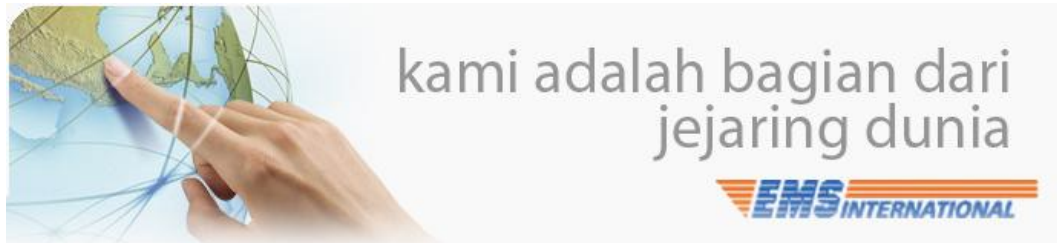
3.3.1.4 Pos Kilat Khusus



Sumber : www.Kantorpos.co.id

Merupakan layanan mencakup pengiriman dokumen, surat, warkatpos, kartupos, barang cetakan, surat kabar, sekogram dan bungkus-bungkus kecil dengan mengandalkan kecepatan kiriman dan menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia dengan pengiriman maksimal 4 hari sampai.

3.3.1.5 Express mail Service (EMS)



Sumber : www.Kantorpos.co.id

Layanan EMS adalah layanan premium untuk pengiriman surat, dokumen dan barang ke luar negeri dengan estimasi pengiriman 3-5 hari diluar pemeriksaan be cukai atau dinas terkait dengan jaminan ganti rugi apabila terjadi keterlambatan atau kehilangan maupun kerusakan (dengan ketentuan yang berlaku) menjangkau 230 negara dengan fasilitas pemberian kredit.

3.3.1.6 Admailpos

Admailpos adalah layanan pengelolaan essensial mail, advertising mail, hybrid mail dan direct mail lainnya yang meliputi :

1. Layanan percetakan digital (production) dan delivery melalui one stop services untuk billing/account statement, rekening koran, invoice tagihan dan solo mail.
2. Pengamplopan (inserting) surat secara mekanik kedalam sampul.
3. Layanan pra posting, menggunakan berita terima atau non way bill.

4. Layanan penunjang berupa penyediaan raw material produksi dan inventory management.

3.3.1.7 Filateli

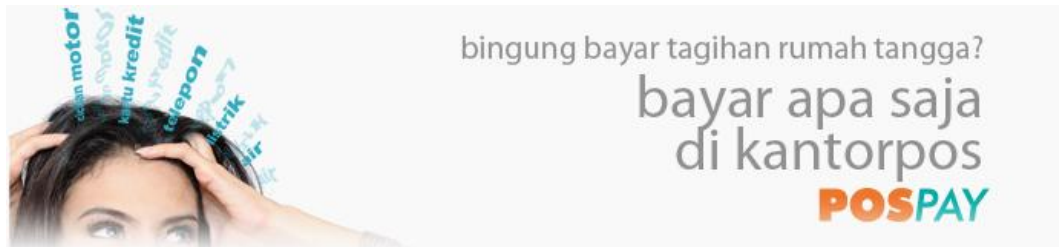


Sumber : www.Kantorpos.co.id

Filateli adalah hobi mengumpulkan segala hal tentang prangko dan benda pos lainnya dengan menyediakan semua kebutuhan filatelis dengan memproduksi prangko dan melayani penjualan benda-benda filateli Indonesia melalui beberapa Kantor Pos dan kantor Filateli. Selain itu Pos Indonesia juga dapat membuat prangko dengan gambar sesuai permintaan pelanggan yang biasa disebut PRISMA atau Prangko Identitas Milik anda.

3.3.2 Jasa Keuangan

3.3.2.1 PosPay



Sumber : www.Kantorpos.co.id

Mengedepankan konsep “cukup di satu tempat saja” para pelanggan bisa membayar berbagai tagihan dan angsuran apapun di kantorpos seperti di bidang finansial, telekomunikasi, perbankan, atau layanan perusahaan pemerintah seperti PLN, PDAM, pajak serta berbagai asuransi maupun angsuran-angsuran lainnya.

3.3.2.2 Wesel Pos

Weselpos merupakan layanan penerimaan dan pengiriman uang yang memberikan solusi terhadap kecepatan, ketepatan dan keamanan uang kiriman anda secara domestik maupun internasional dengan kerjasama dengan Western Union, International Express Money Order (IEMO) dan International Money Order.

3.3.2.3 Giropos

Merupakan layanan transaksi keuangan yang berbasis rekening koran sebagai alternatif layanan perbankan dengan jangkauan yang lebih luas dan

tersebar di seluruh Indonesia serta terhubung secara real time online untuk penerimaan setoranm penarikan dan pemindahbukuan menggunakan teknologi berbasis core banking system.

3.3.2.4 Fund Distribution

Layanan penyaluran dana dari perusahaan dan atau lembaga untuk masyarakat (many to one) secara account to cash atau account to account.

3.3.2.5 Bank Channelling

Layanan perbankan yang ada di kantor pos meliputi tabungan dan kredit yang meliputi :

1. Tabungan layanan simpan yang dimiliki oleh bank dimana pos berperan dalam kegiatan di front office.
2. Penyaluran Kredit untuk pensiunanoleh bank di kantor pos.

3.3.3 Logistik

- e. Customized yang merupakan layanan pengiriman barang sesuai dengan spesifikasi dan harga yang disepakati kemudian.
- f. Layanan Kargo Point to point ataupun Paket Optima
- g. Layanan Logistik Lainnya seperti warehousing, customs clearance, management inventory, marking & labelling dan Tracking.

3.4 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian adalah di PT. Pos Indonesia kantor Bandung yaitu di jalan Asia Afrika No. 49 Bandung dan Kantor Pusat PT. Pos Indonesia yang terletak di jalan Cilaki No 73 Bandung.

Kegiatan Pra penelitian (tahap pengenalan, pemahaman dan pendalaman masalah) ini adalah sejak Desember 2014 dan waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh data informasi dan bimbingan diperkirakan akan selesai pada bulan April 2015, dengan sistematika sebagai berikut :

Tabel 3.01

Rencana Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	2014		2015				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pra Riset & Pengajuan Topik							
2	Pengumpulan data Usulan Penelitian							
3	Masa Bimbingan Usulan Penelitian							
4	Seminar Usulan Penelitian							
5	Pengumpulan Data Draft Skripsi							
6	Penelitian Laporan Penelitian/Skripsi							
7	Masa Bimbingan Laporan Penelitian/skripsi							
8	Ujian Sidang& Finalisasi Laporan Penelitian/skripsi							