

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Strategi Marketing Public Relations Pt Pos Indonesia Cabang Bekasi, Jawa Barat Dalam Memenangkan Persaingan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang

Nurwinda Mai Kitriyani

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=66776&lokasi=lokal>

Abstrak

PT Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Maraknya persaingan perusahaan jasa membuat Pos Indonesia harus meluncurkan strategi demi mempertahankan eksistensi di tengah masyarakat. Penelitian ini memfokuskan kepada marketing public relations PT Pos Indonesia dalam melakukan strateginya menyikapi perusahaan jasa pengiriman barang. Adapun strategi tersebut tidak terlepas dari faktor yang mendukung, diantaranya faktor internal dan eksternal pada PT Pos Indonesia.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Dalam penelitian ini, menggunakan teori Informasi organisasi, yang menjelaskan tentang informasi perusahaan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan teori marketing public relations.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian adalah studi kasus. Serta metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, studi pustaka dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini mengemukakan, marketing public relations PT Pos Indonesia cabang Bekasi, Jawa Barat dalam melakukan beberapa strategi demi memenangkan persaingan perusahaan jasa pengiriman barang.

Strategi tersebut meliputi peluncuran program baru, menggandeng mitra kerjasama, menawarkan tarif minimum serta membuat komunitas filateli. Strategi tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, yang meliputi SDM dan pemegang saham, faktor eksternal meliputi pelanggan, pesaing, teknologi, media dan performa perusahaan.

Penelitian ini memberi kontribusi secara akademis yaitu memberikan manfaat di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, yaitu mengenai marketing public relations. Secara metodologis untuk mengembangkan metode-metode penelitian yang ada dan secara praktis dapat dijadikan sebagai rujukan bagi praktisi humas, sehingga dapat mengetahui lebih dalam mengenai marketing public relations.