

SUMMARY

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENYEBARLUASKAN PERUBAHAN INFRASTRUKTUR OPERASIONAL PT POS INDONESIA

Created by RIZKI AFFANDI

Subject : HUBUNGAN MASYARAKAT
Subject Alt : PUBLIC RELATIONS
Keyword : STRATEGI; PROMOSI; POS INDONESIA

Description :

Undang-undang No.38 tahun 2009 tentang memberikan keleluasaan penyelenggara pos untuk mengembangkan produksi serta meningkatkan infrastruktur, yang mendukung daya saing masing-masing penyelenggara pos. Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT Pos Indonesia memiliki keunggulan berupa layanan kantor cabang yang begitu luas, hampir seluruh pelosok Nusantara. Namun kondisi bisnis pengiriman surat menyurat sudah mengalami perubahan karna perubahan perilaku konsumen dan tingginya persaingan-persaingan antara perusahaan dibidang pengiriman barang. Sehingga mengharuskan PT Pos Indonesia melakukan perubahan Infrastruktur Operasional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Untuk Mengetahui Strategi Public Relations Dalam Menyebarkan Perubahan Infrastruktur Operasional PT Pos Indonesia, dilakukan penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan analisis studi kasus dengan desain penelitian tipe 1 yaitu tunggal holistik. Kasus tunggal dengan unit analisis tunggal, untuk mendapatkan data, peneliti terlibat langsung observasi dan wawancara mendalam. Sebagai instrumen, penulis melakukan penyusunan dengan struktur komparatif, yakni membandingkan antara hasil dengan teori dan pendapat dari praktisi PR yang menjadi triangulasi data peneliti.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Pos Indonesia (persero) saat ini melakukan perubahan Infrastruktur Operasional dengan sistem UPT (Sistem Pengelolaan Kiriman Pos) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Untuk inovasi PT Pos Indonesia mengeluarkan banyak inovasi terbaru berupa Mkantorpos, Mail Pos, dan mengembangkan layanan Payment (Remittance, Pospay, Bank Channeling, Fund Distribution, GiroPos), serta melakukan kolaborasi bisnis bersama Ecommerce Player. Strategi PR yang digunakan PT Pos Indonesia adalah tahap Mencari data, tahap Perencanaan, tahap Implementasi dan tahap Evaluasi. Menurut hasil analisis peneliti diperoleh bahwa PT Pos Indonesia Perlu lebih dioptimal dalam keempat tahapan strategi PR dan peningkatan dalam aspek SDM.

Contributor : M. Jamaluddin Ritonga, Ms
Date Create : 27/11/2020
Type : Text
Format : PDF
Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-201252065
Collection : 201252065
Source : Undergraduate Theses of Communication Departement
Relation Collection Fakultas Ilmu Komunikasi
COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul
Right : @perpustakaan Universitas Esa Unggul 2020

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor