

## ABSTRAK

Nama/ NIM : RIZKI AFFANDI/ 2012 52 065  
Judul : Strategi Public Relations Dalam Menyebarluaskan  
PerubahanInfrastruktur Oprasional PT Pos Indonesia.  
Jumlah Halaman : ix ; 84 ; 3 tabel ; 3 Gambar  
Kata Kunci : Strategi, Public Relations, Perubahan, Infrastruktur  
Daftar Pustaka : 17 buku ; 1984-2009.

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 Oprasional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Untuk Mengetahui Strategi Public Relations Dalam Menyebarluaskan Perubahan Infrastruktur Oprasional 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 trigulasi data peneliti.

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