



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND POSITIONING PT POS INDONESIA
(Studi Kasus pada Kantor Pos Regional IV Jakarta)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Ella Lismiati

NIM : 1410411104



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* PT POS INDONESIA

(Studi Kasus Pada Kantor Pos Regional IV Jakarta)

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi

Ella Lismiati

1410411104

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang

Ayah, Ibunda tercinta, kakak, Risky, dan TGD

Saya ucapkan terima kasih kepada kalian atas dukungan dan kasih sayang serta bimbingannya selama ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Ella Lismiati

NRP : 1410411104

Tanggal : 4 Juli 2018

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidak-sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Ella Lismiati

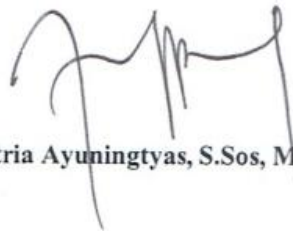
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Ella Lismiati
NRP : 1410411104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* PT POS
INDONESIA (Studi Kasus pada Kantor Pos Regional IV
Jakarta).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing Utama



Fitria Ayuningtyas, S.Sos, M.Si

Pembimbing Pendamping



Windhi Tia Saputra, M.Si

KETUA PROGRAM STUDI



Damayanti, S.Sos, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 4 Juli 2018

KATA PENGANTAR

Segala puji peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat yang telah diberikan kepada peneliti baik nikmat sehat rohani maupun jasmani. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Positioning* PT Pos Indonesia (Studi Kasus pada Kantor Pos Regional IV Jakarta)**”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi dalam jenjang pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penelitian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat adanya bimbingan dari berbagai pihak pada akhirnya hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi dengan baik.

Untuk itu peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ayah dan Ibu yang telah memberikan semangat dan doa-nya.
2. Fitria Ayuningtyas S.Sos, M.Si, selaku Dosen pembimbing 1 dan Windhi Tia Saputra M.Si selaku Dosen pembimbing 2.
3. Damayanti S.Sos, M.Si Kaprogdi Fisip UPN “Veteran” Jakarta.
4. Dra. Siti Maryam, M.Si Wadek 1 beserta jajarannya.
5. Dr. Anter Venus, MA. COMM, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
6. Teman-teman Renita, Desti, Sasa, yang banyak membantu.
7. Keluarga TGD yang selalu bersama sejak semester 1 hingga semester akhir.
8. Risky Afiandhy yang selalu memberi semangat, saran, dan menjadi pendengar yang baik.

Jakarta, 4 Juli 2018

Peneliti,

Ella Lismiati

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ella Lismiati
NRP : 1410411104
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* PT POS INDONESIA (STUDI KASUS PADA KANTOR POS REGIONAL IV JAKARTA)** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Ella Lismiati

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* PT POS INDONESIA

(Studi Kasus pada Kantor Pos Regional IV Jakarta)

ELLA LISMIATI

Abstrak

Perkembangan jasa logistik saat ini sudah banyak bermunculan, dan juga produk atau jasa yang bersaing semakin banyak dan beragam hal ini mengharuskan PT Pos Indonesia menyusun kembali strategi komunikasi pemasarannya agar dapat bersaing dengan kompetitor. *Marketing mix* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *Brand Positioning* PT Pos Indonesia serta bagaimana proses komunikasi pemasaran dalam hal *marketing mix* untuk meningkatkan *Brand Positioning* PT Pos Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan observasi *non-participant* dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan unsur *marketing mix*, yang pada saat ini telah diterapkan oleh PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia berusaha menerapkan inovasi-inovasi baru agar mampu bersaing dengan para kompetitornya, serta memiliki banyak pelayanan yang memudahkan masyarakat dalam kebutuhan sehari-hari.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Postioning*, PT Pos Indonesia, Jasa.

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN IMPROVING
BRAND POSITIONING PT POS INDONESIA**

(Case study on the Regional Post Office IV Jakarta)

ELLA LISMIATI

Abstract

The development of logistics services are now emerging, and also the products or services that compete more and more diverse and this requires that PT Pos Indonesia rearranges its marketing communication strategy in order to compete with competitors. Marketing mix is one of proper marketing communications strategy and best to be applied. This study aimed to see if the marketing communication strategy can enhance Brand Positioning of PT Pos Indonesia as well as how the process of marketing communication in terms of marketing mix to increase the Brand Positioning of PT Pos Indonesia. The theory used in this research is the theory of AIDA. In this study researchers using qualitative research methods are purely descriptive by using the techniques of data collection based on non-participant observation and in-depth interviews. The results of this research show that the strategy of marketing communication is an element of marketing mix, which at the moment has been implemented by PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia tried to implement new innovations in order to be able to compete with its competitors, and has a lot of services that facilitate the community in daily necessities.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Postioning, PT Pos Indonesia, Services.*

DAFTAR ISI

COVER SAMPUL	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Signifikasi Penelitian	1
I.2 Fokus Penelitian	6
I.3 Pertanyaan Penelitian	6
I.4 Tujuan Penelitian.....	7
I.5 Manfaat Penelitian.....	7
I.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Penelitian Terdahulu	9
II.2 Konsep Penelitian	12
II.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
II.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	14
II.2.3 Brand Positioning	20
II.3 Teori Penelitian.....	23
II.4 Kerangka Berpikir.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
III.1 Metode Pengumpulan Data	29
III.2 Penentuan Informan.....	31
III.3 Teknik Analisis Data	32
III.4 Teknik Keabsahan Data.....	34
III.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
IV.1.1 Sejarah PT Pos Indonesia Persero	37
IV.1.2 Gambaran Umum PT Pos Indonesia Persero	39
IV.1.3 Kantor Regional IV PT Pos Indonesia	41
IV.1.4 Visi dan Misi PT Pos Indonesia Persero	42
IV.1.5 Perkembangan Logo PT Pos Indonesia Persero.....	42

IV.2 Hasil Penelitian	46
IV.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan <i>Brand Positioning</i> PT Pos Indonesia	46
IV.3 Pembahasan	66
IV.3.1 Implementasi AIDA dalam PT Pos Indonesia	75
BAB V PENUTUP	79
V.1 Kesimpulan	79
V.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Jadwal Penelitian	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Indonesia Brand Award 2017 Courier Service di Indonesia	5
Gambar 2. <i>Marketing Mix 7 P</i>	15
Gambar 3. Model AIDA.....	24
Gambar 4. Kerangka Berpikir	27
Gambar 5. Komponen Analisis Data	33
Gambar 6. Divisi-divisi Regional PT Pos Indonesia (Persero).....	41
Gambar 7. Logo Pos dan Telekomunikasi (1956-1965)	43
Gambar 8. Logo Pos dan Giro (1965-1995).....	44
Gambar 9. Logo Pos Indonesia (1955-sekarang).....	44
Gambar 10. Struktur organisasi Regional IV PT Pos Indonesia.....	45
Gambar 11. Layanan dan produk PT Pos Indonesia.....	53
Gambar 12. Tarif kiriman PT Pos Indonesia	56
Gambar 13. Media Promosi PT Pos Indonesia.....	59
Gambar 14. Informasi lacak kiriman PT Pos Indonesia	62
Gambar 15. Marketing mix 7P.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form A.2.2	A1
Form A.5	A2
Surat Permohonan Riset	A3
Surat Persetujuan Riset	A4
Lampiran B Transkrip Wawancara	B1
Lampiran C Sertifikat Toefl	C1
Sertifikat Inbound outbound	C2
Sertifikat Kegiatan selama kuliah	C3
Lampiran D Daftar Riwayat Hidup	D1
Lampiran E Dokumentasi Penelitian	E1