

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.*