

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian penelitian terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian sebagaimana yang telah peneliti lakukan di PT Pos Indonesia Regional IV Jakarta Pusat dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Positioning* PT Pos Indonesia (Studi Kasus pada Kantor Pos Regional IV Jakarta)”. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT Pos Indonesia sekarang memiliki perkembangan yang mulai maju dari tahun ke tahun. Pelayanan yang di sediakan oleh PT Pos Indonesia semakin beragam, salah satunya ialah seperti adanya: pelayanan pembayaran listik, telepon, asuransi, BPJS, pengiriman uang dan barang ke luar negeri, dan adanya inovasi baru di tahun 2018 ini yaitu, *O-ranger*. Dimana *O-ranger* ini bergerak dalam bidang pengiriman paket yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan. Promosi yang digunakan oleh PT Pos Indonesia lebih berkembang dari tahun-tahun sebelumnya, sekarang ini menggunakan *social media* seperti *Instagram*, spanduk, brosur dan *flyer*. PT Pos Indonesia di tahun ini juga sudah memulai melakukan kerja sama dengan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com dan Zalora.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran salah satunya meliputi *marketing mix* dimana pada saat ini telah diterapkan oleh PT Pos Indonesia dengan sangat baik dengan melakukan inovasi-inovasi baru. Akan tetapi masih memiliki kekurangan seperti belum terlalu di maksimalkan pada bagian promosi. Sedangkan untuk *brand positioning* pada PT Pos Indonesia memang sudah diakui oleh masyarakat Indonesia bahwa PT Pos Indonesia adalah layanan jasa kirim pertama dan memang sudah tidak diragukan lagi karena sudah memiliki *image* dan posisi di masyarakat. Akan tetapi, dengan semakin berkembangnya zaman dan teknologi semakin banyak jasa pengiriman yang baru bermunculan sehingga membuat PT Pos Indonesia harus lebih memaksimalkan strategi komunikasi

pemasaran dan *brand positioning* agar tidak tertinggal jauh dan bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

V.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan tentang penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Positioning* PT Pos Indonesia (Studi Kasus pada Kantor Pos Regional IV Jakarta)” ini maka dapat diambil beberapa saran bagi PT Pos Indonesia yaitu, Perlunya meningkatkan strategi promosi karena seperti yang kita ketahui, PT Pos Indonesia masih sangat dikenal oleh masyarakat hanya sebagai perusahaan pengiriman surat saja, tetapi kenyataannya di jaman sekarang ini PT Pos Indonesia telah berkembang sangat pesat, sehingga tidak hanya melayani pengiriman surat saja tetapi mulai melayani segala bentuk pembayaran yang dibutuhkan oleh masyarakat umum, seperti pelayanan pembayaran listrik, air, telepon, pelayanan *western union*, pembayaran BPJS, asuransi, dan beberapa pelayanan lainnya. Dengan seperti itu maka dibutuhkan strategi promosi yang lebih baik dari sebelumnya agar masyarakat umum lebih mengetahui kegunaan pelayanan PT Pos Indonesia yang sekarang ini.

