

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis di PT. Pos Indonesia Persero dengan judul Strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia Persero dalam Upaya Memerbaiki *brand image* Perusahaan, penulis menyimpulkan:

V.1 Kesimpulan

PT. Pos Indonesia Persero adalah perusahaan layanan jasa pengiriman barang pertama di Indonesia dengan memiliki banyak program dan fasilitas layanan. PT. Pos Indonesia Persero menganggap pelanggannya adalah aset perusahaan yang sangat penting. Agar eksistensi perusahaan tetap bertahan dan *brand image* dapat diperbaiki, maka PT. Pos Indonesia harus menerapkan strategi-strategi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat dipaparkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan *key informant* dan *informant* adalah sebagai berikut:

- a. PT. Pos Indonesia Persero merupakan perusahaan jasa pengiriman barang pertama di Indonesia yang memiliki jaringan terluas di Indonesia, memiliki berbagai produk, sangat mengedepankan kualitas pelayanan dan saat ini sedang menghadapi persaingan bisnis yang ketat.
- b. Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia adalah *PENCILS* yang mana kependekan dari (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying, Social Responsibility*). Sesuai dengan hasil wawancara PT. Pos Indonesia hanya menerapkan *Publication, Event, News, Community Involvement, Social Responsibility*.
- c. Dengan menggunakan fokus penelitian *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dalam aplikasinya penulis merasa bahwa hal yang harus pertama kali ditemukan adalah *Strength* (kekuatan) sehingga dari kekuatan tersebut, bisa mengetahui dimana letak *Weakness* (kelemahan) untuk melihat *Opportunities* (peluang) yang ada, dan meminimalisir adanya *Treats* (ancaman).

V.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang Strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia Persero dalam Upaya Memperbaiki *brand image* Perusahaan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Sebaiknya PT. Pos Indonesia Persero selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti *ontime* dalam pengiriman barang dan paket agar tidak ada lagi komplain dari pelanggan serta tetap menjadi mitra yang handal dihadapan masyarakat dan pelanggan.
- b. PT. Pos Indonesia harus melakukan inovasi mengenai produk yang dimiliki mengingat banyaknya bermunculan perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama agar pelanggan tetap loyal dengan Pos Indonesia.
- c. Harus lebih sering mengadakan kerjasama dengan publik *eksternal* seperti kelompok komunitas, perusahaan-perusahaan dan sebagainya demi mendapatkan dukungan untuk kemajuan perusahaan.
- d. Dalam menjalankan strategi PENCILS PT. Pos Indonesia harus *Inform or Image* dan *Lobbying*. Untuk lebih memperkuat eksistensi perusahaan.