



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. POS INDONESIA PERSERO
DALAM UPAYA MEMPERBAIKI *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN**

SKRIPSI

GILANG PAMBUDI PARDIYAN

1210411081

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2016



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. POS INDONESIA PERSERO
DALAM UPAYA MEMPERBAIKI *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

GILANG PAMBUDI PARDIYAN

1210411081

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

2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Gilang Pambudi Pardiyan
NRP : 1210411081
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Tanggal : 5 Agustus 2016

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 5 Agustus 2016

Yang Menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink to the left of a green 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top right, the text 'STAMPEL' and '1000 RIBURUPIAH', and a unique alphanumeric code '8BC6ADF998634597'.

Gilang Pambudi Pardiyan

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Gilang Pambudi Pardiyan
NRP : 1210411081
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

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 Public Relations PT. Pos Indonesia Pesero Dalam Upaya Memperbaiki *Brand Image* Perusahaan.**

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.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 5 Agustus 2016

Yang Menyatakan,



Gilang Pambudi Pardiyan

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Gilang Pambudi Pardiyan
NRP : 1210411081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia Persero
Dalam Upaya Memperbaiki *Brand Image* Perusahaan.

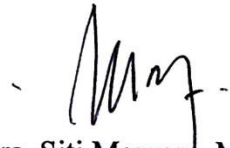
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.



Dr. Fredy B.L. Tobing
Ketua Penguji




Drs. Supratman, M.Si
Penguji I



Dra. Siti Maryam, M. Si
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Fredy B.L. Tobing
Dekan



Damayanti, S.Sos. M. Si
Ka. Progd

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 22 Juli 2016

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT.POS INDONESIA PERSERO DALAM UPAYA MEMPERBAIKI *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN

Gilang Pambudi Pardiyan

Abstrak

Latar Belakang Masalah penelitian membahas pertumbuhan ekonomi yang pesat mengakibatkan meningkatnya persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang membuat PT. Pos Indonesia Persero harus dapat memperbaiki *brand image* nya melalui strategi Public Relations. **Tujuan Penelitian** adalah untuk mengetahui strategi Public Relations PT. Pos Indonesia dalam Upaya Memperbaiki *Brand Image* Perusahaan. **Teori** yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, Public Relations, strategi Public Relations dan *Brand Image*. **Metode Penelitian** yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan wawancara mendalam langsung dengan Kepala Humas, staff kehumasan dan pelanggan. **Hasil Penelitian** menunjukkan strategi Public Relations yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia Persero dalam upaya memperbaiki *brand image* perusahaan berjalan dengan cukup baik. **Kesimpulan** penelitian ini adalah PT. Pos Indonesia menerapkan Publication, Event, News, Community Involvement, Social Responsibility dalam upaya memperbaiki *brand image* perusahaan berjalan cukup baik. **Saran** strategi Public Relations PT. Pos indonesia Persero dalam upaya memperbaiki *brand image* perusahaan seharusnya menerapkan semua strategi PENCILS agar *brand image* perusahaan tetap terjaga dengan baik.

Kata Kunci : PT. Pos Indonesia Persero, strategi Public Relations, *brand image*.

STRATEGY PUBLIC RELATIONS PT. POS INDONESIA PERSERO IN EFFORTS to IMPROVE the BRAND IMAGE of COMPANY

Gilang Pambudi Pardiyan

Abstract

The Background Problem in this research discuss rapid economic growth lead to increased competition service business delivery of goods that makes PT .Pos Indonesia state must improve his brand image through a strategy of public relations. **The purpose** of this research to know Public Relations strategy of PT. Pos Indonesia in Efforts to Improve Brand Image Company. **Theory** in this research are use communication, Public Relations, Public Relations strategy and brand image. **Method of Research** use qualitative. Data collection technique used dept interview with Head of Public Relations, staff Public Relations and customer. **The Result of Research** show Public Relations strategy that is run by PT. Pos Indonesia Persero effort to improve the company's brand image went well. **The Conclusion** of this research PT. Pos Indonesia apply publications, event, news, community involvement, social responsibility in improving the brand image of companies going pretty good. **Advice** public relations strategy PT .Pos Indonesia enterprises in improving the brand image companies should implement all those PENCILS strategy that brand image of the company remain maintaining well.

Keywords : PT. Pos Indonesia Persero, Strategy of Public Relations, brand image.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. POS INDONESIA PERSERO DALAM UPAYA MEMPERBAIKI *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN“**.

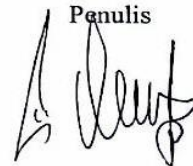
Dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Freddy. B.L. Tobing, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jakarta. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Wakil Dekan I sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberi masukan dan arahan kepada penulis. Ibu Damayanti, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Disamping itu penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Supardik dan Ibu Mulyani serta saudara-saudara penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan dan do’a.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Axe Gang (Abeng, Beduy, Kodim, Paung, Nung, Bibiw, Gandong, Jiung, Anung) dan teman-teman Komunikasi 2012 yang sudah memberi dukungan kepada penulis.

Jakarta, 29 Juni 2016

Penulis



Gilang Pambudi Pardiyan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	7
I.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	9
II.1 Teori Dasar.....	9
II.2 Komunikasi Organisasi.....	12
II.3 <i>Public Relations</i>	13
II.4 Definisi Konsep.....	14
II.5 <i>Brand Image</i>	17
II.6 Kerangka Berpikir.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
III.1 Metode Penelitian.....	22
III.2 Sifat Penelitian.....	22
III.3 Penentuan <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	23
III.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
III.5 Metode Analisis Data.....	24
III.6 Teknik Keabsahan Data.....	25
III.7 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
III.8 Fokus Penelitian.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
IV.1 Gambaran Umum PT. Pos Indonesia.....	28
IV.2 Hasil Penelitian.....	37
IV.3 Strategi <i>Public Relations</i>	37
IV.4 <i>Publication</i>	40
IV.5 <i>Event</i>	41
IV.6 <i>News</i>	43
IV.7 <i>Community Involvement</i>	44
IV.8 <i>Social Responsibility</i>	45
IV.9 <i>Strenght</i>	46

IV.10 <i>Weakness</i>	48
IV.11 <i>Opportunities</i>	49
IV.12 <i>Threats</i>	49
IV.13 <i>Brand Image</i>	50
IV.14 Pembahasan Penelitian	52

BAB V PENUTUP	57
V.1 Kesimpulan	57
V.2 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 Situs Jual Beli Online Lazada	3
Gambar.2 Situs Jual Beli Online Blibli.....	3
Gambar.3 Situs Jual Beli Online Elevation.....	4
Gambar.4 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar.5 Logo Pos Indonesia.....	31
Gambar.6 Struktur Organisasi Pos Indonesia	33

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Draft Wawancara *Key Informant*
- Lampiran 2 Draft Wawancara *Informant 1*
- Lampiran 3 Draft Wawancara *Informant 2*
- Lampiran 4 Draft Wawancara *Informant 3*
- Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara