

ABSTRAK

Frida Olivia Esya, 170220070035, “Ayo Ke Kantor Pos” (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia), di bawah bimbingan Prof. Dr. Engkus Kuswarno, M.S. dan Drs. Iriana Bakti M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang dilakukannya strategi komunikasi pemasaran “Ayo Ke Kantor Pos”, proses komunikasi kelompok yang terjadi dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran “Ayo Ke Kantor Pos dan strategi komunikasi pemasaran “Ayo Ke Kantor Pos” itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus yang digunakan adalah studi kasus deskriptif, yaitu studi kasus yang tujuannya untuk memberikan gambaran yang mendalam dan detail mengenai sebuah kasus. Metode ini memberikan gambaran yang mendalam dan detail mengenai hal-hal yang berkaitan dengan “bagaimana” terbentuknya strategi komunikasi pemasaran “Ayo Ke Kantor Pos” dan “mengapa” dipilih program “Ayo Ke Kantor Pos”. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, fokus terarah dan teliti terhadap subjek penelitian sehingga data yang didapatkan lebih akurat, komprehensif, dan kredibel. Untuk melengkapi dan memperkaya data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam, dilakukan juga observasi dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran “Ayo Ke Kantor Pos” merupakan tema strategi komunikasi PT Pos Indonesia pada tahap periode 2009 – 2010 yang dilatarbelakangi oleh upaya PT Pos Indonesia dalam menghadapi tingkat persaingan bisnis yang makin tinggi di bidang jasa pos dan logistik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengkoordinasikan fungsi-fungsi agar berorientasi pada pelayanan yang lebih berkualitas di Kantor Pos melalui pembenahan tiga pilar layanan yakni *operational excellence*, *service excellence* dan *physical evidence* yang pada awalnya merupakan kampanye internal dengan tagline “Ayo Ke Kantor Pos”. Pada tahap selanjutnya dibentuklah tim yang bertugas menggalang semangat dan kampanye “Ayo Ke Kantor Pos” dan ditambahkan unsur komunikasi pemasaran ke dalam kampanye “Ayo Ke Kantor Pos”. Pada saat terbentuknya Direktorat Pemasaran dan Pengembangan Bisnis, “Ayo Ke Kantor Pos” dijadikan program komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia.