

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Konsumen PT. Pos Indonesia” , dibuat dibawah bimbingan Dr. Sutrisno, S. Sos., M.si yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi jenjang Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Penulisan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan Kantor Pos khususnya dalam bidang Public Relations untuk meningkatkan minat konsumennya serta mengukur respon yang dirasakan oleh konsumen Kantor Pos sendiri setelah strategi tersebut telah dijalankan.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif yang merupakan metode penelitian yang menggambarkan kondisi secara terperinci mengenai kejadian atau peristiwa berdasarkan fakta dan data yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara dan pembagian kuisioner kepada para sampel penelitian atau disebut responden sebanyak 188 orang.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi public relations yang dilakukan oleh Kantor Pos yang terdiri dari dua bagian secara garis besar yaitu strategi persuasif dengan dimensi advertising, public service activities, media release dan strategi kontributif yang berdimensi tanggung jawab sosial perusahaan dan sponsorship memiliki tingkat keefektifan yang berbeda dari setiap dimensinya namun secara keseluruhan bisa dibilang bahwa usaha yang dilakukan sudah cukup baik.

Hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen Kantor Pos dalam meningkatkan minat konsumennya yaitu sebaiknya dilakukan publikasi yang maksimal terhadap semua kegiatan yang telah dilakukan oleh Kantor Pos yang ditujukan untuk memperkuat citra di mata masyarakat, menumbuhkan rasa hormat terhadap perusahaan dan meningkatkan Brand awareness publik terhadap perusahaan yang ditujukan agar minat konsumen dapat secara langsung terangkat.