BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulam

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan PT POS INDONESIA (Persero) mengacu pada Promotion Mix yaitu dengna adanya *Advertising*, *Sales Promotion*, *Publicity*, dan *Personal Selling*.

2. Pelaksanaan promosi pada Divisi Pengembangan Bisnis Surat adalah dengan cara menyebarkan brosur pada setiap cabang Pos Office yang ada di bandung dan membagikan Goodie Bag pada pelanggan Corporate dan pelanggan khusus serta acara yang di sponsori oleh PT POS INDONESIA (Persero)

3. Hambatan yang sedang dialami oleh PT POS INDONESIA saat ini adalah memperkenalkan produk baru kepada masyrakat dan brand image POS Indonesia yang masih dianggap '*Snail Mail'*.

4.2 Saran

1. Promosi Pos Express harus ditingkatkan lagi agar masyarakat menyadari adanya kehadiran dari jasa layanan Pos Express di Pos Indonesia yang bisa mengimbangi kebutuhan Masyarakat.

2. Menciptakan *brand awareness* di masyarakat tentang image baru PT POS INDONESIA (Persero) yang tidak lagi *'Snail Mail'*. Pos Indonesia harus memberikan sosialisasi yang lebih dalam menciptakan *image* baru Pos Express.