

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN KANTOR POS INDONESIA SURABAYA SELATAN

by Mohammad Khoirul Azman 1151501315

FILE	JURNAL_SKRIPSI.DOCX (30.46K)	WORD COUNT	2879
TIME SUBMITTED	16-JUL-2020 01:19AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	19546
SUBMISSION ID	1357903672		

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN KANTOR POS INDONESIA SURABAYA SELATAN

**Mohammad Khoirul Azman
Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM
Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.sos.,Med.kom**

ABSTARCT

Pos Indonesia is a State-Owned Enterprise that is engaged in courier services, logistics and financial transactions. So that an SOE should have a good Public Relations in handling customer complaints so that the existence and good name of the company is maintained. The formulation of the problem in this research is how the application of public relations communication strategies in handling customer complaints so that customers feel satisfied after making various complaints. The research location is the South Surabaya Post Indonesia office located at Jemur Andayani Street No.75. The research method used is a Qualitative Descriptive approach that aims to make the research carried out more in depth and be able to understand the real problems that occur in the field. With data collection techniques of observation, interviews and documentation. As well as data reduction data analysis techniques, data presentation and data verification using Miles and Huberman versions. Because every problem and complaint that enters the South Surabaya Pos Indonesia office can be resolved properly so that the customer who complains to the Pos Indonesia South Surabaya office is satisfied with the service that has been provided

Keywords: Communication, Strategy, Public Relations, Indonesian Post Office.

ABSTRAK

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa kurir, logistic dan transaksi keuangan. Sehingga suatu BUMN selayaknya memiliki Public Relations yang bagus dalam menangani keluhan pelanggan supaya eksistensi dan nama baik perusahaan tetap terjaga. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi public relations dalam menangani keluhan pelanggan agar pelanggan merasa puas setelah melakukan berbagai keluhan. Lokasi penelitian yaitu kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan yang beralamat di jalan Jemur Andayani No.75. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif yang bertujuan supaya penelitian yang dilakukan bisa lebih mendalam serta bisa memahami permasalahan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta teknik analisa data reduksi data, penyajian data dan verifikasi data dengan menggunakan Versi Miles dan Huberman. Karena setiap permasalahan dan keluhan yang masuk kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan dapat terselesaikan dengan baik sehingga pelanggan yang mengadukka keluhan kepada kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, *Public Relations*, Kantor Pos Indonesia.

3

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dalam masyarakat, manusia yang satu dengan manusia lain yang memiliki hubungan semakin jauh, itu disebabkan oleh hubungan antar manusia menimbulkan nilai-nilai baru yang mengakibatkan pada perubahan pada sektor politik, ekonomi, sosial dan budaya. Bila diperhatikan perkembangan masyarakat di era globalisasi saling pengaruh mempengaruhi dalam memenuhi berbagai kepentingan dan inilah yang dinamakan *public*. *Public Relations* atau *humas* sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Pentingnya keberadaan *public relations* yang efektif di pemerintahan sangat diperlukan karena PR pemerintahan merupakan ujung tombak dalam kelangsungan jalannya pemerintahan dalam menyampaikan aspirasi masyarakat. PR memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan komunikasi persuasif untuk mengubah sikap dan perhatian masyarakat secara langsung. Untuk melihat setiap gejala yang timbul, *public relations* harus memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi ke masa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

PT. Pos Indonesia merupakan satu penyelenggara dan penyedia pelayanan publik. Pelaksanaan kegiatan pelayanan publik diarahkan untuk menciptakan kinerja birokrasi yang profesional dan akuntabel dengan berorientasi pada kepuasan masyarakat atau pengguna jasa, yang mengutamakan pada tingkat pelayanan. Perubahan paradigma pelayanan publik tersebut diarahkan pada perwujudan kualitas pelayanan prima,

melalui instrumen pelayanan yang dimiliki dengan orientasi pelayanan yang lebih cepat, lebih baik dan lebih murah sesuai dengan yang sudah dijanjikan.

Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan merupakan salah satu bagian dari PT. Pos Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan lalu lintas berita, uang, barang dengan memiliki jaringan pelayanan terbesar dan tersebar di seluruh pelosok tanah air. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan ini sangat tergantung pada sejauh mana para pegawai dapat memberikan pelayanan dalam kualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan para pengguna jasa dan berapa efektif kinerjanya. Dalam menghadapi tuntutan masyarakat akan peningkatan pelayanan baik kualitas maupun kuantitasnya dan untuk tetap survive maka setiap kantor diusahakan untuk tidak berbuat salah yang menyebabkan keterlambatan pengiriman pos, karena pengguna jasa tidak akan menerima alasan keterlambatan karena alasan kantor.

Banyak keluhan pelanggan atas kurangnya dalam hal pelayanan SDM (sumber daya manusia) kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan. Diharapkan komunikasi yang dilakukan oleh PR dapat untuk menciptakan suatu pengertian dan dukungan untuk mencapai tujuan, tindakan, kebijakan dari perusahaan. Maka komunikasi yang dilakukan seorang PR tidak hanya untuk berkomunikasi dengan antar perusahaan lain, tetapi komunikasi yang juga terjalin dengan masyarakat. Untuk menghadapi persaingan di era teknologi informasi ini, kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan harus mempunyai strategi untuk menciptakan inovasi pelayanan baru. Dengan adanya inovasi pelayanan, maka diharapkan kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan bisa bersaing dengan jasa layanan

2 swasta yang lainnya. Untuk itu dalam membentuk suatu pelayanan secara utuh dan berkualitas, maka dibutuhkan kinerja baik. Karena perkembangan era teknologi informasi seperti ini, dibutuhkan pula inovasi atau pembaharuan pelayanan public agar selalu menarik dan mempunyai banyak pilihan bagi pengguna jasa pos. Maka peneliti sangat ingin mengetahui bagaimana stratei komunikasi pelayanan publik kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan dalam menghadapi era teknologi informasi yang berkembang pesat. Dengan adanya inovasi pelayanan publik, masyarakat akan tetap tertarik dalam menggunakan jasa kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan membahas mengenai strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan. Penelitian ini menarik untuk dibahas jika melihat sebagian besar atau bahkan hampir semua organisasi bisnis memiliki strategi komunikasi yang sistematis dalam penanganan keluhan pelanggan. Pos Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan ekspedisi. Perusahaan ini tentu akan lebih sering mendapat respon-respon atau keluhan dari pelanggan khususnya respon negative seperti keterlambatan pengiriman, pelayanan yang tidak memuaskan, *service* yang kurang memuaskan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan menarik untuk diteliti dalam penelitian skripsi terkait dengan strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan.

Kajian Pustaka

1 2.1 Komunikasi

Komunikasi melibatkan dua atau lebih manusia, sebab ketika berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari

komunikator kepada komunikan. Menurut Agus M. Hardjana komunikasi dapat dirumuskan sebagai suatu kegiatan disampaikannya suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain melalui media tertentu. Setelah pesan tersebut diterima dan dipahami sejauh kemampuannya, penerima pesan kemudian menyampaikan tanggapan melalui media tertentu pula kepada penyampai pesan. Komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan melalui berbagai media, bergantung tujuan serta target yang ditentukan. Setelah pesan tersampaikan, feedback dari komunikan yang menerima pesan diperlukan. Sebab melalui feedback yang diberikan komunikan, komunikator dapat mengetahui apakah komunikasi berjalan dengan efekti atau tidak, atau apakah pesan berhasil tersampaikan dengan baik atau tidak.

2.2 Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkin yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (2011) bahwa *Public Relations* merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuantujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut penulis definisi *Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Sehingga berkomunikasi dengan upaya yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.3 Strategi Komunikasi

Pengertian strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta bisa mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat kaitannya antara tujuan yang akan dicapai dengan konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi sesuai hasil yang diharapkan (Ambar : 2017).

2.4 Pengertian Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan⁵ dan memperbaiki kelemahan tersebut. Keluhan pelanggan (*customer complaints*) merupakan umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan". Pengertian keluhan pelanggan menurut Kotler (2005): "Keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau

jasa.

2.5 Strategi Komunikasi Public Relations

Strategi komunikasi dan *public relations* mempunyai hubungan yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan yang sama. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. *Public Relations* harus memiliki pola pikir dan *strategic* yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. *Public Relations* dituntut untuk berfikir *strategic* pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan.

2.6 Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan

Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan terletak di jalan Jemur Andayani No.75, Kendangsari, Kec. Tenggilis⁴ Jejoyo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kantor pos ini melayani pengiriman barang, dokumen, Express Mail Service (EMS) dan paket dalam negeri dan pengiriman paket luar negeri melalui pos indonesia international. Customer pos dapat melakukan cek tarif pos Indonesia melalui situs resmi, selain itu tracking pos atau lacak kiriman pos juga dapat dilakukan *via online* melalui web resmi POS Indonesia.

Untuk pos Indonesia tracking secara online dapat dilakukan dengan merujuk no. barcode yang tertera pada cek resi pos indonesia saat mengirim paket. Informasi lebih lanjut dapat diperoleh melalui kontak call center atau customer service PT. Pos Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian kualitatif yaitu dengan menjelaskan dan menguraikan secara sistematis mengenai permasalahan yang akan diteliti melalui proses analisis yang dilakukan dengan mengumpulkan data – data dari perusahaan kemudian di analisa sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll (Moleong, 2014:6).

Peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan Pos Indonesia Surabaya Selatan dilihat dari aspek kecepatan pelayanan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelayanan. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif, yakni bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat menurut Isaac dan Michael dalam Rakhmat (2009:22).

PEMBAHASAN

4.1 Public Relations

Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Public Relation*

(*PR*) yang bertanggungjawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik. Dalam dunia bisnis, fungsi humas kerap dikaitkan dengan marketing, padahal sangat berbeda. Sebagai profesi, bidang Humas nantinya membantu mendidik, memberikan informasi, membangkitkan ketertarikan masyarakat, merencanakan strategi untuk meraih simpati hingga membuat masyarakat mengerti dalam situasi tertentu.

Menurut Howard Bohham (2012) pengertian humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan publik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap sebuah lembaga atau organisasi. Dalam memaksimalkan hubungan yang baik terhadap konsumen atau pelanggannya perusahaan harus dapat menjaga pelayanan yang baik kepada setiap konsumen, hal ini dilakukan untuk tetap menjaga agar pelanggan tetap setia dengan produk yang dihasilkan atau ditawarkan. Seperti pada penjelasan humas pos indonesia surabaya selatan :

1. Humas Pos Indonesia Surabaya Selatan

Humas merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan (Howard 2016). Demi menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, hal yang harus dilakukan humas pos indonesia yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin dan meningkatkan fasilitas publik agar memberikan kepuasan serta menjaga kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan jasa pos. Memberi respon pelayanan yang baik langsung atau tidak langsung lewat media sosial juga sangat berpengaruh dalam penilaian pelanggan dalam penanganan

keluhan jasa pos. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Sebagai sebuah perusahaan yang telah *go public*, maka perusahaan harus memberi pelayanan yang terbaik agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan jasa lain khususnya dibidang *logistic* dan jasa keuangan. Tidak ada satu pun perusahaan yang bebas krisis. Minimal mereka mempunyai resiko mengalami krisis. Maka tim PR yang ada di dalam struktur perusahaan bertugas untuk menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri.

2. Tujuan dan Fungsi Humas

Menurut Widjaja (2008:55), tujuan humas yaitu untuk mengembangkan hubungan harmonis dengan pihak lain yakni public (umum, masyarakat). Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di suatu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timabal balik. Tujuan Humas Pos Indonesia Surabaya Selatan dalam meningkatkan dukungan, bantuan, dan partisipasi dari publik dalam bentuk sarana, prasarana, tenaga, dan dana, untuk memudahkan pencapaian tujuan organisasi.

Humas mempunyai tujuan untuk menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan Pos Indonesia Surabaya Selatan. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh Pos Indonesia Surabaya Selatan dan menyebarluaskan suatu cerita sukses yang

telah dicapai oleh Pos Indonesia Surabaya Selatan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan. Maka untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, Sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecemasan, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan. Humas juga menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktifitas dan partisipasi Pos Indonesia Surabaya Selatan dalam kehidupan social sehari-hari.

4.2 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Komunikasi menjadi hal yang cukup penting untuk menjalin hubungan baik antara semua pihak. Untuk sebuah perusahaan, komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan bisnis yang baik pula. Bahkan komunikasi bisa menjadi sarana bertukar pendapat dan saran dalam membangun bisnis demi kemajuan perusahaan.

Dalam prakteknya, strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan perencanaan komunikasi karena strategi komunikasi merupakan kiat yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Dalam penyusunan perencanaan komunikasi ada kalanya perencanaan akan menemui permasalahan-permasalahan seperti teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisien, titik-titik lemah yang akan muncul, bagaimana sistem komunikasi yang ada dan masih banyak lagi. Permasalahan-permasalahan tersebut perlu mendapatkan

perhatian khusus karena bisa saja menggoyahkan strategi komunikasi yang telah terbentuk.

Oleh karena itu dalam penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi harus berpengangan pada elemen dari komunikasi itu sendiri, yaitu *who says, to whom through what channels, and what effects*. Dengan berpegangan kepada elemen komunikasi tersebut maka akan diketahui bahwa dalam berkomunikasi terdapat beberapa unsur yang tidak dapat ditinggalkan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang dimunculkan. Selain memperhatikan unsur-unsur tersebut, sebelum menjalankan strategi komunikasi terlebih dahulu diawali dengan beberapa langkah yaitu, memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, dan memilih media atau saluran komunikasi.

4.3 Penanganan Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan

Setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan, pelanggan yang puas tentunya akan memberikan ulasan positif sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara itu, konsumen yang merasa tidak puas tentunya akan kecewa dan memberikan keluhan. Konsumen yang kecewa ini akan menjadi masalah serius jika tidak diatasi. Mereka cenderung tidak akan membeli lagi produk atau menggunakan jasa perusahaan, bahkan pelanggan bisa menjelekkkan bisnis perusahaan ke orang lain. Karena itu, penting untuk mengetahui cara menangani keluhan pelanggan atau konsumen.

Sebelum mengetahui langkah menangani keluhan pelanggan dengan efektif, ada beberapa langkah yang harus diambil kantor pos indonesia surabaya selatan. Jadi yang dimaksud komplain

adalah ungkapan ketidakpuasan dari pelanggan yang menggunakan produk atau jasa pos. Keluhan pelanggan ini bisa melalui lisan, telepon, tertulis melalui banyak media seperti email, sms, chat whatsapp, dll. Keluhan tersebut terjadi karena kurang puas dalam segala aspek dari layanan, jasa, produk dan lainnya.

Langkah-langkah kantor pos indonesia surabaya selatan dalam menangani keluhan pelanggan.

1. Menerima Keluhan dengan Baik.
2. Menunjukkan Empati dan Komunikasi yang Baik.
3. Memetakan Masalah Keluhan Pelanggan.
4. Memberikan Solusi Terbaik.

KESIMPULAN

Bahwa penerapan strategi komunikasi public relations kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan dalam menangani berbagai keluhan pelanggan bisa di katakan sangat baik, hal ini dapat di lihat dari segi penelitian yang menunjukkan bahwa pandangan mayoritas responden merasa puas dengan pelayanan yang di berikan. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti merekomendasikan terhadap public relations kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan hendaknya kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan melakukan sosialisasi terhadap penggunaan produk jasa layanan agar pelanggan mengerti dan tidak gampang menyampaikan keluhan apabila masalah yang dialami cukup sepele.

Daftar Pustaka

Cutlip, Allen H. Center. 2016. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.

Effendy, O.U. 2011. *Ilmu Komunikasi:*

Teori dan Prakteknya. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Lattimore, Baskin, Heiman, Toth. (2009). *Public Relations : The Profession and The Practice, Third Edition*. Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.





STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN KANTOR POS INDONESIA SURABAYA SELATAN

ORIGINALITY REPORT

% **16**
SIMILARITY INDEX

% **16**
INTERNET SOURCES

% **0**
PUBLICATIONS

% **4**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	massol.blogspot.com Internet Source	% 4
2	digilib.uns.ac.id Internet Source	% 3
3	lppuinsuska.wordpress.com Internet Source	% 3
4	idalamat.com Internet Source	% 3
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	% 3

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES < 3%