

**STRATEGI HUMAS (*PUBLIC RELATIONS*) DALAM MENANGANI KOMPLAIN PELANGGAN
PADA PELAYANAN PRODUK
(Studi Pada Plasa Telkom Malang)**

Carmia Diahloka dan Akhirul Aminulloh

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ttibhuwana Tunggadewi, Malang

Email : raihan_sutarto@yahoo.com dan akhirulaminulloh@gmail.com

ABSTRACT

As the oldest and biggest operator Telkom can not avoid the crisis especially trust crisis to its products and services. The aims of the research is how the Public Relations of Plasa Telkom Malang make strategy to handle complain and what are the resistance factors.

This research used descriptive qualitative research method in collecting data by direct observation, documentation and in depth interview with the field informan. To measure the data validity used triangulation technique and data analysis used Miles and Huberman.

The research result showed that the strategy used by Public Relations of Plasa Telkom in handling customers complaints are: 1) Quick in response the customers complains, which means not wasting time, 2) Increase the customer service/customer care and security officers services as each functions and responsibilities, 3) Provide Public Relations media such as TV, newspaper, tabloid. The resistance factors of Plasa Telkom Malang Public Relations in handling customer complaints are: 1) The less preparation of Plasa Telkom Malang Public Relations in communications, 2) The less cooperation and approach from the company to the certain media, 3) There is no complete identity from the customers.

Keywords : *Public Relations, Strategic, Customer Complaints*

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu negara selalu disertai dengan kemajuan perekonomian dan ditunjang oleh pesatnya perindustrian, yang sekaligus membawa perubahan-perubahan dan perkembangan dalam bidang perdagangan dan perniagaan. Dalam menghadapi era globalisasi dalam bidang komunikasi dan bisnis, maka setiap perusahaan swasta asing, nasional maupun negara masing-masing berusaha mengatur langkah dan strateginya untuk bisa memenangkan pasar yang menguntungkan baginya. Untuk itu berlomba dan berupaya memperoleh simpati dan dorongan akan kelancaran dan keabadian usahanya yang bisa menguntungkan pihaknya. Salah satu media dalam hal berkomunikasi adalah public relation. Istilah *public relations* atau disingkat PR diterjemahkan hubungan masyarakat atau disingkat menjadi humas (Suhandang, 1998).

Ada yang menganalogikan humas sebagai “penyelamat” perusahaan dari citra buruk di mata masyarakat ada juga yang menganalogikannya sebagai “duniannya” perempuan cantik, glamour dan menarik atau “duniannya” pria necis, sedikit luwes, wangi, dan mereka berdua memiliki relasi yang luas (Kusumastuti, 2001). Diterimanya suatu perusahaan oleh masyarakat atau tidak, disukainya produksi perusahaan itu oleh masyarakat atau tidak, semuanya tergantung pada hasil karya humas (*public relations*) dari perusahaan itu. Humas atau *publik relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. (Jalaludin dan Dedy Mulyono, 1990).

Selanjutnya menurut Rudi (2005) mengartikan humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/ lembaga/ perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (publik), agar organisasi/ lembaga/ perusahaan memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik) baik internal maupun eksternal terutama dari publik di luar organisasi/lembaga/perusahaan itu. Tujuan humas

(*public relations*) terdiri dari dua bagian (Sirait, 1970) yakni: secara positif dan secara defensif. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambahkan penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan dan secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Karakteristik humas (*public relations*) menurut Effendi (1991) yakni berfungsi atau tidaknya humas (*public relations*) dalam organisasi, dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Berikut ini ciri-ciri humas (*public relations*):

1. Adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah secara timbal balik.

Sebagai kegiatan komunikasi dalam organisasi, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik yaitu pada jalur pertama, komunikasi berbentuk penyebaran informasi oleh pimpinan organisasi kepada publik. Sedangkan pada jalur kedua, komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian tanggapan atau opini *public* dari pihak publik kepada pimpinan organisasi tersebut.

2. Sasarannya adalah publik ekstern dan intern. Publik ekstern adalah masyarakat di luar suatu organisasi/lembaga, sedangkan publik intern adalah masyarakat di dalam suatu perusahaan/lembaga, misalnya karyawan.

3. Humas (*public relations*) merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.

Oleh karena itu, humas (*public relations*) tidak mungkin dipisahkan dari manajemen. Untuk mencapai tujuan dalam teori manajemen, disebutkan prosesnya berlangsung melalui tahap-tahap POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*).

Ada 6 unsur yang terlibat dalam proses yang bertahap secara berkesinambungan tersebut, diantaranya: *men/manusia*, *material/bahan*, *machines/mesin*, *methods/metode*, *money/biaya*, *markets/pasar*. Untuk mencapai suatu tujuan melalui keempat tahap (POAC) yang dilengkapi dengan 6 unsur tersebut, manajemen akan berhasil bila ditunjang oleh kegiatan humas, khususnya yang bersangkutan dengan komunikasi, yaitu unsur manusia baik di dalam maupun di luar organisasi.

Hasil penelitian Elizabet G. Ananto (1999) bahwa kegiatan terbesar humas (*public relations*) adalah menulis, editing, media relations, special event, berbicara, produksi, riset, programming dan konsultasi. Sedangkan penggunaan waktu terbesar petugas humas (*public relations*) adalah untuk koordinasi, perencanaan dan negosiasi. Terlepas dari pemahaman humas (*public relations*) dimanfaatkan sebagai “alat” manajemen atau tidak, maka untuk mencapai tujuan-tujuan, tugas-tugas dan kegiatannya, humas (*public relations*) menggunakan alat-alat atau media tertentu. Bila melihat humas (*public relations*) dari perspektif pemasaran, maka ada satu kesimpulan bahwa humas (*public relations*) merupakan salah satu *tools* atau alat bagi pemasaran, terutama dalam panduan promosi (*promotion mix*). Dalam konsep marketing, *promotion mix* meliputi *advertising, public relations, personal selling, direct selling, dan sales promotion*. Sehingga humas (*public relations*) dapat dikatakan sebagai alat promosi untuk mencapai tujuan-tujuan marketing. Menurut Effendy (1991) kurang tepatnya terjemahan *public relations* menjadi hubungan masyarakat, menyangkut makna istilah publik. Terjemahan *relations* menjadi “hubungan” dapat dinilai tepat, tetapi terjemahan *public* menjadi “masyarakat” mengarah ke pengertian *society*, sedangkan sasaran kegiatan *public relations* bukanlah seluruh manusia yang menghuni suatu wilayah di sebuah negara, tetapi kelompok-kelompok orang dalam suatu masyarakat yang secara bersama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama itulah yang dinamakan publik dalam konteks *public relations*. Jadi sasaran kegiatan humas sebagai terjemahan dari *public relations* (PR) itu adalah selain publik di luar organisasi juga publik di dalam organisasi. Alat-alat humas (*public relations*) menurut Kusumastuti (2001) meliputi: iklan, pameran, fotografi, film, pers. Dari uraian tersebut diatas maka permasalahannya sekarang adalah bagaimana strategi Humas (*Public Relations*) Plasa Telkom Malang dalam menangani komplain pelanggan pada pelayanan produk Telkom? Disamping itu faktor-faktor penghambat apa saja yang terjadi pada Humas (*Public Relations*) Plasa Telkom

Malang dalam menangani komplain pelanggan pada pelayanan produk Telkom? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Humas (*Public Relations*) Plasa Telkom Malang dalam menangani komplain pelanggan pada pelayanan produk Telkom Sama halnya yang terjadi pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) dengan visi “*to become a leading info com player in the region*” senantiasa berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat Indonesia.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, agar dalam proses pencarian makna di balik fenomena tersebut dapat dilakukan pengkajian secara mendalam, alamiah dan apa adanya serta tanpa ada campur tangan dari peneliti. Metode deskriptif menurut Nawawi (1998) diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Plasa Telkom tepatnya di Jl. Ahmad Yani no. 11- Malang, karena: (a) Mempertimbangkan aspek strategis dan mudah dijangkau oleh publik karena lokasinya berada di pusat kota Malang. (b) Merupakan kantor pusat untuk wilayah Kandatel Malang, sehingga peneliti dengan mudah memperoleh data-data perusahaan secara lengkap. (c) Plasa Telkom Malang pernah terpilih sebagai “terbaik nasional” kategori kantor pelayanan publik yang ditetapkan oleh menteri BUMN pada tahun 2007. dan (d) Salah satu *Customer Service* Plasa Telkom Malang pernah mendapat penghargaan sebagai *customer service* terbaik dalam melayani pelanggan pada tahun 2008.

Menurut Ruslan (2006) data merupakan fakta, fenomena, atau bahan-bahan keterangan dalam suatu penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti yang kemudian diolah (proses). Sedangkan sumber data adalah subyek dari mana data yang diperoleh.

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, yaitu dari nara sumber yakni Humas (*Public Relations*) Plasa Telkom Malang sebagai *key informan*.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi, data ini diperoleh dari perusahaan terkait yakni, profil perusahaan, panduan standar layanan Plasa Telkom serta klipng *publik relations*. Sedangkan tentang teknik Pengumpulan Data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Responden ditentukan secara *purposive sampling* dan informasi selanjutnya menggunakan teknik *snow ball sampling* yang artinya menentukan satu atau beberapa responden sebagai *key informan* dan melalui responden tersebut dapat ditelusuri responden lainnya. *Snow ball sampling*/bola salju merupakan teknik penentuan sample yang awalnya berjumlah kecil, kemudian sample berikutnya menjadi berkembang semakin banyak dan seterusnya ibarat bola salju yang menggelinding ke bawah semakin besar bentuknya (Ruslan, 2006).

Analisa data menggunakan analisa data kualitatif seperti yang dikemukakan oleh Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Plasa Telkom Malang

Plasa Telkom adalah *outlet*/tempat pelayanan milik Telkom, yang sepenuhnya dikelola oleh Telkom untuk melayani pelanggan/calon pelanggan/pengguna jasa Telkom (telepon, Flexi dan Speedy) dilayani secara langsung (*face to face*) baik mengenai kebutuhan akan segala informasi yang berkaitan dengan produk layanan Telkom maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri. Dalam hal ini dapat dilihat sebagaimana telah diungkapkan oleh *Public Relations* Plasa Telkom Malang, Abdul Hadi yakni: Plasa Telkom merupakan representasi dari pelayanan Telkom secara keseluruhan jadi semua pelayanan Telkom *Walk In* (pelanggan datang) semua ada disitu mulai dari pasang baru, komplain, bayar rekening dll termasuk dari produk anak perusahaan

(Telkomsel, *Telkom Vision* dll). Khusus di beberapa kota besar ada juga Plasa Telkom yang dikelola oleh mitra (Swasta) seperti yang ada di Malang, di Jl. Dinoyo. Sedangkan pelayanan Telkom *by* telepon dilayanani **147...**”.

Lokasi kantor Plasa Telkom Malang terletak di jalan Ahmad Yani no 11 Malang dengan wilayah cakupan kerja meliputi: Blitar, Pandaan, Batu, Kepanjen dan Pasuruan. Plasa Telkom Malang juga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak-pihak terkait. Kerja sama yang dilakukan seperti kerja sama *wireline* dengan mitra *outsourcing*, kerja sama fleksibel dengan AD (*authorized dealer*), kerja sama *speedy* dengan *sales agency*, serta kerja sama yang berkaitan dengan promo (radio, TV, koran, serta majalah). Misi Telkom memberikan layanan "*one stop infocom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *business partner* yang sinergi

The Telkom Way 135 sebagai budaya korporasi yang dikembangkan Telkom merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyerasikan langkah semua insan Telkom dalam menghadapi persaingan bisnis InfoCom. **The Telkom Way 135** adalah hasil penggalan dari perjalanan Telkom dalam mengarungi lingkungan yang terus berubah, dan dikristalisasi serta dirumuskan dengan dirangsang oleh berbagai inspirasi dari perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran kolektif organisasi, diharapkan **The Telkom Way 135** dapat cepat tertanam dalam jiwa insan Telkom.

Telkom berharap dengan tersosialisasinya **The Telkom Way 135**, maka akan tercipta pengendalian kultural yang efektif terhadap cara merasa, cara memandang, cara berpikir, dan cara berperilaku semua insan telkom.

Strategi Bisnis Telkom

Memperhatikan visi dan misi perusahaan, telah ditetapkan 9 (sembilan) tujuan strategis yang dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) kategori yang meliputi:

1) Value creation

- a. Implementasi proses pelayanan yang berorientasi pada one stop customer process.
- b. Implementasi sistem manajemen operasi yang excellent

2) Pertumbuhan dan margin yang berkelanjutan

- a. Mempertahankan *revenue share* dalam industri infocom sekitar 60% dengan pertumbuhan *revenue* konsolidasi minimal CAGR 14%.
- b. Mempertahankan EBITDA margin pada level $\pm 60\%$.

3) Quality excellent

- a. Menyediakan jasa infocom dengan kualitas yang *excellent*.
- b. Memberi pelayanan *excellent*.
- c. Menerapkan *customer centric organization* yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- d. Pengembangan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan bisnis masa depan.
- e. Pengelolaan *information system/ technology* untuk mendukung proses bisnis dan *product development*.

Value creation, serta pertumbuhan dan margin yang berkelanjutan sangat penting di dalam mencapai *value* perusahaan yang tinggi. Sementara *Quality Excellent* menjadi hal yang *signifikan* Telkom di dalam pengembangan layanan Telkom.

Etika Bisnis Telkom

Telkom meyakini bahwa prinsip bisnis yang baik adalah "bisnis yang beretika", yaitu bisnis yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah umum dan yang sejalan dengan ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku. Menyadari akan hal ini, maka Telkom telah mengembangkan Standar Aturan Etika Bisnis, meliputi Etika Kerja dan Etika Usaha yang diberlakukan untuk seluruh karyawan termasuk manajemen. Etika kerja yang merupakan sistem, nilai atau norma yang

digunakan oleh seluruh karyawan Telkom. termasuk pimpinannya dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari. Setiap karyawan Telkom wajib menjaga dan memiliki nilai-nilai kerja yang merupakan perwujudan dari kredo "**Committed 2 U**" yaitu:

a. Kejujuran :Memiliki kejujuran berupa integritas, ketulusan, dapat dipercaya dan satu kata dengan perbuatan, disamping itu bersikap dan berperilaku baik sehingga dapat menjadi teladan bagi bawahannya

b. Transparan :Menyatakan apa adanya, *no hidden agenda*. Menyampaikan hal-hal yang perlu diketahui oleh orang lain di lingkungan perusahaan sesuai dengan kepentingan dan kewenangannya.

c. Komitmen: Memiliki kesatuan tekad dan tujuan, loyal kepada perusahaan, konsisten pada keputusan, dedikasi kepada *stakeholder*. Bekerja dengan dedikasi tinggi yang dilandasi dengan kesamaan pandang dan tujuan dengan perusahaan. Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan keputusan yang telah ditetapkan sesuai dengan kewenangan dan berani menanggung resiko atas keputusan yang diambilnya, menjalankan keputusan yang sudah disepakati untuk mendukung pemenuhan kepentingan *stakeholders* secara proporsional.

d. Kerjasama: *Open-minded*, menerima perbedaan dan kritik, *positive thinking*, tidak sektoral, tidak menyalahkan orang lain. Membangun sinergi dan terbentuknya tim kerja yang *solid* dengan menghilangkan sekat-sekat vertikal, horizontal dan hubungan antar unit. Menciptakan iklim dimana semua karyawan bisa berpartisipasi dan berkontribusi dengan menumbuh kembangkan ide, kreatifitas dan gagasan banyak orang (*open minded*) serta selalu melihat sisi positif dan manfaat dari setiap ide/gagasan/kritik/permasalahan yang disampaikan tanpa mencari-cari kesalahan orang lain.

e. Disiplin.

Patuh pada aturan dan sistem. Bekerja dengan mengikuti sistim peraturan dan perundangan yang berlaku serta hasil pencapaian performansi tidak dilakukan melalui cara-cara jalan pintas (*short cu*) demi terciptanya "*good governance*".

f. Peduli:*Customer centric, respect for others, emphaty* berupaya memahami dan menghargai kebutuhan pemangku kepentingan serta menaruh perhatian yang tulus terhadap permasalahan yang dihadapi dan mengupayakan solusinya.

g. Tanggung jawab : *Kepatutan/proper, excellent result, continuos improvement*. Bertanggung jawab dalam memberikan hal terbaik bagi pemangku kepentingan, dengan menjadikan kualitas atau mutu sebagai tujuan, dengan cara memenuhi standar-standar proses dan mutu yang telah disepakati dan ditetapkan, tidak pernah puas dengan hasil yang dicapai dan selalu berupaya melakukan perbaikan serta meningkatkan hasil.

Bisnis yang beretika, pada gilirannya akan menghasilkan kinerja unggul dan berkesinambungan.

Produk dan Layanan Telkom Secara Umum

Produk dan layanan TELKOMGroup berjumlah lebih dari 150 buah, berdasarkan portofolio bisnis, produk dan layanan Telkom dapat dikelompokkan sebagai berikut: sambungan telepon tidak bergerak kabel, sambungan telepon tidak bergerak nirkabel, telepon selular, data & internet, dan jaringan & interkoneksi.

Sambungan Telepon Tidak Bergerak

Jaringan telepon tidak bergerak kabel Telkom melayani pelanggan rumah tangga, bisnis, dan lembaga. Telepon tidak bergerak kabel meliputi sambungan telepon lokal, sambungan langsung jarak jauh (SLJJ), serta sambungan langsung internasional melalui TELKOMSLI 007.

Telkom juga telah mengembangkan jaringan serat optik regional bersama beberapa operator telekomunikasi di Malaysia, Singapura, Thailand, dan negara lainnya. Sambungan Telepon tidak bergerak nirkabel tersedia melalui layanan TELKOMFlexi yang terdiri dari layanan pascabayar (*FLEXIClassy*) dan prabayar (*FLEXITrendy*).

Pelanggan dapat memanfaatkan *FLEXIHome* untuk layanan telepon tetap yang dapat diakses dengan menggunakan terminal telepon tidak bergerak nirkabel (*Fixed Wireless Terminal-FWT*). Pelanggan juga dapat memilih *FLEXICombo* yang merupakan pengembangan layanan dari *FLEXIClassy* dan *Trendy* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mobilitas antar kota atau pelanggan dengan rutinitas roaming ke kota-kota tertentu. TELKOMFlexi saat ini dapat diakses di 238 kota di Indonesia.

Selular

Telkom menyediakan layanan selular melalui 65% kepemilikan saham di anak perusahaan, Telkomsel, yang saat ini memiliki cakupan jaringan terbesar dibandingkan operator selular manapun di Indonesia, menjangkau hampir 95% wilayah Indonesia, termasuk seluruh kota/kabupaten di Indonesia dan seluruh kecamatan di Jawa, Bali, Nusa Tenggara, dan Sumatera.

Telkomsel menawarkan layanan pascabayar (kartuHALO) dan dua layanan prabayar (simPATI dan Kartu As). Telkomsel juga memiliki layanan roaming internasional yang dilakukan melalui kerjasama dengan 288 mitra internasional di 155 negara.

Data & Internet

Telkom menyediakan fitur layanan pesan singkat (*short message-service-SMS*) pada layanan telepon tidak bergerak kabel dan nirkabel, serta selular. Selain itu, Telkom juga menyediakan layanan internet *dial-up* (TELKOMNet Instan) dan akses internet broadband, layanan jaringan data, VoIP untuk panggilan internasional (TELKOMGlobal 01017, TELKOMSave), ISDN (jaringan layanan digital terpadu), dan layanan multimedia lainnya.

TELKOMNet Instan menyediakan akses internet *dial-up* tanpa berlangganan dan dirancang agar mudah digunakan. Untuk mengoptimalkan jaringan dan memberi nilai tambah, Telkom telah mengembangkan akses internet broadband, Speedy. Jaringan dan Interkoneksi Jaringan dan interkoneksi Telkom dan Telkomsel menyediakan layanan sewa transponder satelit, siaran melalui satelit, VSAT, distribusi audio, layanan sirkit sewa berbasis satelit dan pemancar, serta melayani operator telekomunikasi berlisensi lainnya yang menyediakan layanan telepon tidak bergerak maupun selular dengan mengandalkan layanan jaringan Telkom dan Telkomsel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

a) Strategi *Public Relations* di Plasa Telkom Malang dalam menangani komplain pelanggan yakni:

- 1) Cepat dalam menanggapi komplain pelanggan, artinya tidak mengulur-ulur waktu.
2. Meningkatkan pelayanan *customer service/customer care* dan Satpam Plasa sesuai dengan fungsi dan tugasnya masing-masing, karena mereka yang akan berhadapan langsung dengan pelanggan. Termasuk di sini bagaimana cara berkomunikasi dan cara berpakaian disesuaikan dengan aturan yang ditetapkan perusahaan.
- 3) Menyediakan media *public relations* seperti tv, surat kabar, brosur informasi mengenai produk Telkom dan lain-lain kepada pelanggan yang datang ke Plasa.

b) Faktor penghambat yang dialami *Public Relations* Plasa Telkom Malang dalam menangani komplain pelanggan yakni:

- 1) Pelanggan yang komplain tidak menyertakan identitas lengkap sehingga untuk menyelesaikan permasalahannya menjadi sulit bahkan tidak terselesaikan.
- 2) Kurangnya kerjasama dan pendekatan pihak perusahaan terhadap media tertentu sehingga tanggapan/penjelasan dari Telkom lama dimuat. Hal ini mengakibatkan pelanggan yang komplain merasa komplainnya tidak ditanggapi Telkom.

3) Kurangnya kesiapan *Public Relations* Plasa Telkom Malang dalam menanggapi komplain pelanggan melalui radio jika sedang berada di luar kota atau mengikuti kegiatan/acara Telkom. Hal ini mengakibatkan pelanggan sedikit kecewa terhadap perusahaan sehingga bermasalah terhadap citra perusahaan. Padahal sebagai seorang praktisi *public relations* diharuskan untuk selalu siap dalam menghadapi masalah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djanalis, Djanaid, 1993, *Public Relations: Teori dan Praktek*. Malang: Indopurels Group.
- Echols, John M. Dan Hasan Shadily, 1976, *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia .
- Elizabet G. Ananto, 1999, *Makalah Dalam Lokakarya Publik Relations*. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 1991, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kusumastuti, Frida, 2001, *Dasar-Dasar Humas*. Bogor: Ghalia INA & UMM Press.
- Laurence, 1999, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J., 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- Nawawi, Hadari, 1998, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjadara Mada Universty Press. Yogyakarta.
- Nasution, Zulkarnain, 2003, *Konsep Manajemen Humas Di Perusahaan, Instansi, dan Lembaga*. (Bahan Ajar).
- Nasution, Zulkarnain, 2004, *Kiat Humas Membina Hubungan Dengan Publik Eksternal: Konsep Dan Aplikasinya* (Bahan ajar).
- Nazir, Moh., 1983, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, Sandra, 2007, *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady, 2006, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Rudy, May, 2005, *Komunikasi Dan Humas Internasional*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Rumanti, SR. Maria Assumpta OSF., 2001, *Dasar-Dasar Public Relations, Teori Dan Praktek*. Direktorat Pembinaan Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.
- Rakhmat, Jalaludin & Deddy Mulyana, 1990, *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Karya.
- Sirait, Daud, 1970, *Pengantar Ilmu Hubungan Masyarakat Dan Periklanan Niaga*, Jakarta: Pramudya Paramita.
- Suhandang, Kustadi, 1998, *Public Relations*. Bandung: Nuansa.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Usman, Husain, 1995, *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara, Jakarta.