

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Political and Social Science
Communication Department
Concentration Advertising
Hanif Burhani 20030530174
Consumen Perception on the Customer Relations PT Pos Indonesia (Yogyakarta General Post Office)
Year of Thesis: 2009 + 120 pages + 7 tabel + 12 apendix
Bibliography: 16 books (1985-2007) + 5 online source

This research purpose is to knowing the konsumen perception throuh the konsumen relations of PT Pos Indonesia especially Yogyakarta General Post Office. This research based on qualitative description method, which the major purpose is to made a description or framed between facts and events. It is not to find out or describe the conections, neither to examine a hypothesis or predictions. PT Pos Indonesia (Persero) had established the company strategy which is called "customer intimacy." This strategy including Flex Our Imaginations, Cultitative Connections, and Commitment.

The perceptions through the consumer relations activity consist of the direct evidence perception (tangible), which is directly experience by the konsumen. The second is empathy or individual attention which mean make a good relations and keep the konsumen loyalty. The third is responsive which mean solving the problem with correct, quick and at the sharp time. The fourth is assurance which include knowledge, ability, polite behavior, and trustworthy by the konsumen in stead of its profesionalism. The last is reliability which mean company ability to give its services with precise and accuracy calculation. Based on four informant whose helping my project, two of them gives positive perception through the customer relations of PT Pos Indonesia, they are Nuraini and Mrs. Siti. While two other informant who is Anas

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Hanif Burhani 20030530174
Persepsi Konsumen Terhadap Customer Relations PT Pos Indonesia (Kantor
Pos Besar Yogyakarta).
Tahun Skripsi: 2009 + 120 hal + 7 tabel + 12 lampiran
Daftar Kepustakaan: 16 buku (1985 - 2007) + 5 sumber online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *customer relations* PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. PT Pos Indonesia (Persero) telah menerapkan strategi perusahaan berupa "*customer intimacy*" yaitu dengan *Flex Our Imaginations* (melenturkan imajinasi untuk mengenali konsumen), *Cultitative Connections* (mempererat hubungan untuk membangun keinginan konsumen), dan *Commitmen* (kerelaan memberikan yang terbaik untuk konsumen), demi kelangsungan perusahaan.

Persepsi terhadap kegiatan *customer relations* terdiri atas persepsi terhadap bukti langsung (*tangible*) merupakan bentuk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Kedua empati atau perhatian individu (*empathy*) yaitu menjalin hubungan yang baik dan berusaha menjaga loyalitas konsumen. Ketiga daya tanggap (*responsive*) yaitu menyelesaikan permasalahan dengan tuntas, cepat dan tepat waktu. Keempat jaminan (*assurance*) yaitu mencakup mengenai pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya atau diandalkan oleh konsumen karena profesionalismenya. Terakhir keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa secara tepat dan akurat yang dapat dipercaya dan diandalkan. Berdasarkan dari keempat informan yang diteliti, dua diantaranya memberikan persepsi positif terhadap *customer relations* PT Pos Indonesia yaitu informan Nuraini dan Ibu Siti. Sedangkan dua informan lainnya yaitu Anas dan Danang BR memberikan persepsi negatif terhadap *customer relations* PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Yogyakarta.