

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Public Relations dalam praktiknya yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* adalah tentang memikirkan, merencanakan dan menncurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa publik sebagai pihak eksternal dari organisasi sangat penting keadaannya sehingga menjadi sebuah hal yang penting bagi perusahaan.

Opini publik yang muncul pada sebuah perusahaan menjadi bukti bahwa sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan publiknya. Penilaian yang muncul dari pelanggan atau masyarakat dengan perannya sebagai publik dari sebuah perusahaan menjadi aspek penting perusahaan dalam memberikan pelayanannya. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi merupakan fungsi dari *Public Relations*.(Canfield ; Bertrand R, 1968; Cutlip et al., 2006)

Penilaian dan Opini Publik yang muncul menjadi pengaruh yang sangat penting bagi sebuah perusahaan fashion, salah satunya perusahaan yang memproduksi produk sepatu seperti Aerostreet. Sebagai perusahaan penjual produk sepatu lokal yang mulai naik daun tentu banyak sekali tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Dalam proses memasarkan produknya, Aerostreet melayani pelanggannya menggunakan berbagai *platform* yang tersedia. Katalog dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, menggunakan *Instagram* yang merupakan aplikasi jejaring sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggannya. Penjualan produk dilakukan dengan menggunakan *marketplace* yaitu platform yang memiliki fungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli seperti *Shopee*, dan *platform* sejenis untuk memudahkan prosesnya.

Dari gambaran diatas dapat kita temui dengan mudah pada berbagai perusahaan, dimana setiap pelanggan akan menemui masalahnya masing-masing sesuai dengan kebutuhannya. Begitu juga sebaliknya, strategi yang sudah direncanakan sedemikian rupa oleh perusahaan dalam perjalanannya dapat berubah menjadi hal yang tidak diinginkan karena adanya sebuah kesalahan pada sistem yang dirancang maupun kelalaian dari sifat manusia yang ada.

Untuk menindaklanjuti, hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap menjaga sebuah nama baik dan juga kepercayaan yang diberikan adalah dengan melakukan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk akhirnya bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut melakukan pelayanan yang terbaik untuk publik.

Dengan adanya skema bahwa pelayanan menentukan reputasi perusahaan, hal ini dapat ditemui pada kasus yang dialami oleh PT. Adco Pakis Mas dengan brandnya Aerostreet yang beberapa waktu lalu merilis produk kolaborasinya dengan Getzke Footwear yang merupakan perusahaan *insole* atau lapisan bahan yang terdapat pada sepatu yang dikenal memiliki produk *insole* yang nyaman digunakan. Produk kolaborasi yang bersifat *limited* atau terbatas ini hanya tersedia dalam produksi 5000 pasang dan siap dipasarkan pada akun official Aerostreet pada *Marketplace* di Shopee.

Diumumkan melalui akun instagram resmi Aerostreet Adanya kesalahan teknis pada saat rilis di tanggal 3 Mei 2021 pada jam 12.00 yaitu *double input stock* pada produk kolaborasi tersebut sehingga produk yang terinput pada sistem menjadi 10.000 pasang pada *marketplace* Shopee. Penulis mendapatkan informasi tersebut melalui postingan resmi pada Instagram Aerostreet yang infonya dapat diakses hingga saat ini melalui link berikut ini www.instagram.com/p/COZklMogSQw/?utm_medium=copy_link Dari setelah adanya rilis tersebut menyebabkan adanya keluhan pelanggan seperti pembatalan pemesanan oleh sistem, ketidakpastian mendapatkan *stock*, dan respon apa yang harus dilakukan sebagai pelanggan yang memesan pada *marketplace* sehingga kolom komentar postingan rilis tersebut ramai dengan komentar yang bermunculan dari para pelanggan.

Hingga akhirnya rilis klarifikasi diberikan oleh pihak Aerostreet pada akun Instagram resminya di Instagram @aerostreet pada tanggal 4 Mei 2021.

Yang berisikan informasi terkait kesalahan teknis serta permintaan maaf dari perusahaan dan juga alur pemesanan ulang yang harus dilakukan oleh pelanggan yang mendapat informasi pembatalan pesan pada aplikasi *shopee*.

Pada postingan klarifikasi tersebut, pihak Aerostreet menyatakan bahwa proses produksi ulang dan konfirmasi pemesanan ulang akan diawasi oleh Adhitya selaku *owner* sehingga pernyataan tersebut meyakinkan kepada pelanggan bahwa pihaknya akan memberikan jaminan kepada 5000 pemesan yang dibatalkan pada aplikasi juga akan mendapatkan produk kolaborasi tersebut dengan menunggu kembali selama 15 hari untuk produksi kembali sehingga produk akan dikirimkan pada tanggal 20 Mei 2021. Terakhir, pihaknya juga memberikan ekstra gratis ongkir sebagai permintaan maaf atas kejadian yang ada dengan cara mengirimkan bukti dibatalkannya pesanan pada aplikasi dan mengirimkannya kepada Admin melalui *contact person whatsapp* yang diberikan.

Muncul beragam komentar yang menunjukkan beberapa kekecewaan dan namun tak sedikit juga *support* yang diberikan oleh para pelanggan atas respon yang diberikan oleh pihak Aerostreet sebagai pertanggungjawaban atas kasus yang terjadi. Hingga sampai pada proses "Order Ulang" dilakukan dan diselesaikan tentu mendapati banyak Opini terkait pelayanan yang sudah dilakukan oleh Aerostreet terhadap pelanggannya. Berikut ini adalah beberapa hasil tangkapan layar yang dikumpulkan oleh penulis terkait keluhan serta dukungan pelanggan terkait pelayanan yang diberikan oleh Aerostreet.



Gambar 1. 1 Komentar Pro pada Laman Postingan Produk Kolaborasi Aerostreet X Mr.Getzke.



Gambar 1. 2 Komentar Kontra pada Laman Postingan Produk Kolaborasi Aerostreet X Mr.Getzke

Sumber : Instagram Aerostreet

Dari beragam opini tersebut kita dapat melakukan sebuah survey untuk mendapatkan sebuah hasil apakah dari pelayanan dan penanganan yang telah dilakukan oleh perusahaan Aerostreet tersebut apakah menjadi penilaian yang baik atas pelayanan yang diberikan ke pelanggannya. Dalam hal ini, konteks opini publik sangat erat kaitannya dengan hubungan masyarakat, karena salah satu aktivitas hubungan masyarakat yakni melakukan monitoring lingkungan diantaranya memantau bagaimana opini publik yang berkembang tersebut dapat menjadi pengaruh bagi organisasi atau perusahaan.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa opini yang muncul di masyarakat merupakan ekspresi dari apa yang terjadi di lapangan dan respon yang diberikan oleh perusahaan. Opini publik penting bagi perusahaan karena menggambarkan bagaimana situasi yang terjadi dan nilai opini yang muncul baik positif, netral maupun negatif. Dalam hubungan masyarakat terkait dengan hal ini membuat perusahaan menyadari bahwa opini publik akan menunjukkan kualitas perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas tersebut maka topik ini menjadi menarik untuk dibahas, alasan inilah yang mendorong penulis untuk mengajukan sebuah penulisan tugas akhir karya ilmiah ini dengan judul : **OPINI PELANGGAN *BRAND* SEPATU AEROSTREET TERKAIT PELAYANAN KASUS *DOUBLE INPUT STOCK* PRODUK KOLABORASI BERSAMA MR.GETZKE.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan di dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana nilai dari Opini Pelanggan *Brand* Sepatu Aerostreet Terkait Pelayanan Kasus *Double Input Stock* Produk Kolaborasi Bersama Mr.Getzke?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui sejauh mana opini pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Aerostreet dalam kasus *double input stock* produk kolaborasi bersama Mr.Getzke

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan kajian ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations* dan juga dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan Opini Pelanggan terkait Pelayanan.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk para praktisi *Public Relations* mengenai pelayanan yang dilakukan sebuah perusahaan saat mengalami kasus dan mengetahui bagaiman opini yang tercipta .