**PERAN *CORPORATE PUBLIC RELATIONS* GOSH *SHOES* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY***

Riswinda Dwi Oktaviana

Universitas Bhayangkara Surabaya

**riswindaoktavia@gmail.com** **- 081235985212**

**ABSTRAK**

Peran *Corporate Public Relations* pada sebuah perusahaan, layanan atau produk merupakan fungsi manajemen dalam membina hubungan yang harmonis dan saling bermanfaat dengan publik melalui persuasi untuk membangun hubungan dan menciptakan kepercayaan publik dalam bentuk loyalitas pelanggan. Sehingga dapat mengubah sikap dan perilaku publik terhadap perusahaan, layanan atau produk itu sendiri serta menimbulkan timbal balik berupa informasi antara perusahaan dan publik. Begitu juga dengan *Corporate Public Relations* pada GOSH *shoes*. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam dan mengembangkan konsep kepekaan terhadap suatu permasalahan, memperjelas realitas yang berkaitan dengan teori dasar dan mengembangkan pemahaman terhadap satu atau lebih peristiwa yang terjadi. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan beberapa cara diantranya: studi kepustakaan, wawancara mendalam dan observasi. Kemudian tahap-tahap dalam penelitian ini, yaitu tahap pra-lapangan, tahap terjun lapangan dan analisis data. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa peran *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dalam meningkatkan *customer loyalty* dilakukan melalui membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat dengan pelanggan menggunakan *service excellence* dan *special treatment* agar timbul kenyamanan dan kepercayaan pada pelanggan dalam bentuk loyalitas pelanggan, menyediakan saran pada manajemen terkait kebijakan, hubungan dan komunikasi dengan memperhatikan *public desires* dan *aspiration* agar mudah untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan publik, khususnya pelanggan dan mengidentifikasi dan mengetahui isu yang berkembang pada publik dengan lebih memperhatikan segala *platform* *social media* dalam meminimalisir isu atau berita yang dapat menjadi ancaman untuk GOSH *shoes*. Sehingga tujuan GOSH *shoes* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan sesuai harapan.

**Kata kunci:** *Corporate Public Relations*, GOSH *shoes*, Loyalitas pelanggan.

**ABSTRACT**

*The role of Corporate Public Relations in a company, service or product is a management function in fostering a harmonious and mutually beneficial relationship with the public through persuasion to build relationships and create public trust in the form of customer loyalty. So that it can change public attitudes and behavior towards the company, service or product itself and lead to reciprocity in the form of information between the company and the public. Likewise with Corporate Public Relations on GOSH shoes. Qualitative research methods aim to understand the object being studied in depth and develop the concept of sensitivity to a problem, clarify the reality related to the basic theory and develop an understanding of one or more events that occur. To obtain data in this study, several methods were used including: literature study, in-depth interviews and observation. Then the stages in this research, namely the pre-field stage, the stage of fieldwork and data analysis. Based on the research that the researchers did, the researchers concluded that the role of Corporate Public Relations of GOSH shoes in increasing customer loyalty is done through building and maintaining good and mutually beneficial relationships with customers using service excellence and special treatment in order to create comfort and trust in customers in the form of customer loyalty, providing advice to management related to policies, relations and communication by paying attention to public desires and aspirations so that it is easy to find out the needs and desires of the public, especially customers and identify and know issues that develop in the public by paying more attention to all social media platforms in minimizing issues or news that can be a threat to GOSH shoes. So that the goal of GOSH shoes in increasing customer loyalty can run as expected.*

***Keywords:*** *Corporate Public Relations, GOSH shoes, Customer loyalty.*

1. **Pendahuluan**

Perlu disadari bahwa, perkembangan yang ada di dunia *fashion industry* terjadi selaras dengan persaingan bisnis antar pelaku usaha. Hal ini didasarkan pada perkembangan ekonomi, teknologi dan gaya hidup masing-masing individu. Adanya *fashion industry* pada kalangan masyarakat membantu perekonomian dunia, khususnya Indonesia.

McKinsey menjelaskan bahwa, akan terjadi pertumbuhan *fashion sales* secara menyeluruh pada kuartal ketiga tahun 2022 setelah maraknya fenomena pandemic Covid-19 segala aspek industri dapat dikatakan mengalami penurunan pada tahun 2020. Hal ini dapat dijadikan acuan pelaku bisnis untuk senantiasa melakukan berbagai inovasi agar bisnisnya dapat *survive* dengan adanya kondisi yang tidak terduga seperti saat ini. Dengan mulai pulihnya pertumbuhan *fashion industry* ini dapat dijadikan sebuah momentum untuk pelaku bisnis agar bergerak dengan segala rencana inovasi kreatif dalam memperbaiki keseimbangan bisnis yang sedang dijalankan. Waktu yang tepat untuk melakukan perkembangan ataupun sebuah bentuk *development* agar dapat menutupi ketidakmaksimalan pada masa pandemic Covid-19.

Tidak dapat dipungkiri, jika begitu banyak faktor yang mempengaruhi setiap pertumbuhan dalam *fashion industry*. Saat ini semakin maraknya pihak yang memiliki ketertarikan dalam memasuki *fashion industry* dan saling bersaing untuk meningkatkan pelayanan produknya. Adanya perkembangan dan perubahan yang terjadi, memunculkan berbagai macam jenis *fashion* yang semakin bervariasi. Hal ini terjadi di seluruh dunia, khususnya di Indonesia yang semakin *melek* akan *fashion industry*. Dengan perkembangan yang ada, variasi dan inovasi yang dikembangkan oleh pelaku bisnis tentu tidak sedikit. Melihat kebutuhan dan *fashion trend* dari tahun ke tahun di kalangan masyarakat akan sangat mudah sebuah *brand* berkembang sangat pesat.

Perkembangan dan perubahan yang terjadi harus dengan cepat disadari oleh setiap pelaku bisnis. Tidak sedikit pelaku bisnis yang mengalami keterpurukan akan persaingan yang bertumbuh pesat, apalagi dengan kondisi kurang lebih 2 (dua) tahun terakhir ini yang sangat mengkhawatirkan untuk berbagai bidang bisnis. Fenomena ini dapat mengajarkan masyarakat, khususnya para pelaku bisnis dalam masa-masa sulit yang mungkin tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Tidak hanya bagaimana cara seseorang mampu *survive* tetapi juga bagaimana sebuah inovasi kreatif yang diciptakan dapat dikembangkan menjadi sebuah hasil kerja yang berguna untuk kesejahteraan industri yang tengah dibangun.

Salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam pencapaian sebuah merek adalah peran pelanggan. Hal ini berkaitan dengan pamor sebuah merek pada kalangan masyarakat. Semakin banyaknya khalayak yang menyadari akan keberadaan suatu merek, maka akan semakin mudah pula dalam mendapatkan pasar yang memiliki perilaku dengan tingkat loyalitas tinggi. Tentu aspek tersebut dapat dijadikan sebagai alat yang tepat untuk mempertahankan eksistensi suatu merek. Kehadiran pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Jika suatu merek dapat mempertahankan pelanggannya dan tidak berpindah kepada merek lain, hal itu akan menciptakan sebuah hubungan timbal balik mutualisme antara kedua belah pihak dan menimbulkan kepercayaan atau rasa percaya dan membentuk perilaku loyalitas dari pelanggan.

Pada konsepnya, istilah loyalitas atau *loyality* dapat diartikan sebagai kesetiaan. Loyalitas ini muncul dari kesadaran diri yang berdasarkan pada pengalaman yang dilalui, tanpa adanya pengaruh dari manapun. Memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan membawa banyak manfaat bagi suatu merek. *Customer loyality* (loyalitas pelanggan) merupakan hal yang penting bagi suatu merek karena maraknya persaingan yang ketat dan preferensi pelanggan. Wulf, Schored & Lacobucci mendefinisikan *customer loyalty* sebagai besarnya frekuensi konsumsi dan pembelian dari pelanggan terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Ariesty, 2017, p. 55).

Loyalitas pelanggan tentu tidak terbentuk begitu saja, namun berasal dari berbagai faktor yang mendasari pelanggan loyal terhadap suatu produk dan layanannya. Hal ini membuktikan bahwa adanya *relationship* yang baik akan membentuk sebuah *value* di hati para pelanggan melalui banyak faktor. Dikatakan sebagai pelanggan yang setia dapat ditandai dengan adanya kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga menimbulkan antusiasme bagi setiap pelanggan untuk menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Kemudian pada proses selanjutnya, pelanggan yang memiliki sifat loyal tersebut akan membantu memperluas segmentasi yang mungkin saja tidak terjangkau.

Dewasa ini, banyak perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan *retail* yang telah memahami bahwa *customer loyalty* merupakan hal yang perlu diperhatikan. Tidak terkecuali bagi GOSH *shoes*, salah satu merek sepatu yang terkenal di Indonesia. Peran pelanggan merupakan hal yang sangat penting atas keberlangsungan hidup GOSH *shoes*. Memiliki kurang lebih 17.596 *member* dalam kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir mendorong GOSH *shoes* untuk mengelola *member data* tersebut. Sayangnya, 6.964 *member* dinyatakan *non-active* dikarenakan *member* tersebut tidak melakukan pembelian selama kurang lebih 2 (dua) tahun. Dalam mendapatkan belasan ribu *member* dalam kurun waktu yang singkat bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Hal ini diperkuat dengan adanya penurunan penjualan yang dialami oleh GOSH *shoes* selama 1 (satu) tahun lebih belakangan. Fenomena ini memacu GOSH *shoes* melalui peran *Corporate Public Relations* dalam memaksimalkan *member data* dan mengembalikan *non-active member to be active member*.

Penurunan penjualan GOSH *shoes* terjadi secara signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2020 dan berlanjut hingga tahun 2022. Menurut data yang peneliti dapat dari data internal, penjualan GOSH *shoes* pada tahun 2019 mencapai sekitar 184,5 Miliar rupiah, tahun 2020 menjadi 97 Miliar rupiah yang dipengaruhi juga oleh adanya fenomena Covid-19, kemudian tahun 2021 menurun di angka 95 Miliar rupiah hingga per Juni 2022 awal berada di angka 49 Miliar rupiah. Tentunya keadaan tersebut jauh dari harapan GOSH *shoes* yang dimana seharusnya penjualan akan berangsur membaik. Selaras dengan pernyataan McKinsey, pada kuartal ketiga tahun 2022 *fashion sales* akan mengalami pertumbuhan secara menyeluruh.

Dari uraian diatas maka diperlukan adanya pengelolaan *member* *data* yang baik dan benar sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty* pada GOSH *shoes* yang juga akan membantu pertumbuhan *sales* GOSH *shoes* saat ini. Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek merupakan sumber pendapatan yang didapatkan melalui kegiatan *re-purchase*. Hal tersebut berarti akan lebih mudah menjangkau pelanggan dengan lebih cepat dan dapat meminimalisir biaya promosi.

**Rumusan Masalah**

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dikemukakan terkait peran *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dalam meningkatkan *customer loyalty*, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dengan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dalam meningkatkan *customer loyalty*?
2. Apa saja kendala *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dalam meningkatkan *customer loyalty*?

**Tujuan Penelitian**

Bercermin pada rumusun masalah yang telah ditulis, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengkaji bagaimana peran *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dalam meningkatkan *customer loyalty*.
2. Untuk menganalisis apa saja kendala *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dalam meningkatkan *customer loyalty*.

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lain dari suatu masalah yang akan dipelajari. Kerangka konseptual mempunyai fungsi menghubungkan atau menjelaskan suatu topik bahasan yang luas. Uraian ini diturunkan dari konsep ilmu/teori yang dijadikan dasar penelitian yang diperoleh dalam tinjauan pustaka atau dapat disebut oleh peneliti sebagai rangkuman tinjauan pustaka yang dihubungkan dalam baris-baris sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dalam meningkatkan *customer loyalty* yang diantaranya adalah membangun dan mempertahankan hubungan, menyediakan saran kepada manajemen dan mengidentifikasi isu pada publik dalam mencapai *customer loyalty*.

1. **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang berusaha memahami dan menginterpretasikan suatu peristiwa dalam interaksi perilaku manusia dalam situasi tertentu. Penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam dan mengembangkan konsep kepekaan terhadap suatu permasalahan, memperjelas realitas yang berkaitan dengan teori dasar dan mengembangkan pemahaman terhadap satu atau lebih peristiwa yang terjadi. Istilah lain dari penelitian kualitatif adalah: *the postpositivistic, ethnographic, phenomenological, subjctive, case study, fieldwork, soft data, symbolic interaction, inner perspective, ethnomethodological, descriptive, participant observation, chicago school, life history, ecological, qualitative, humanistic,* dan *perspective emic* (mengutamakan pendapat informan). (Gunawan, 2013, p. 143)

Adapun subjek atau *key informant* dalam penelitian ini, yaitu *Operational Manager* dan sekaligus *person in charge (PIC) as Advertising and Promotion Manager* GOSH *shoes*. Pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini melalui teknik wawancara dengan informan, studi pustaka, observasi dan dokumetasi. Langkah yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui pendahuluan, penentuan permasalahan, penetapan lokasi, penetapan metode pengumpulan data; wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumentasi, analisa data selama penelitian, hasil; pendapat/opini, deskripsi, personal, data, dan penutup; kesimpulan, saran.

1. **Hasil dan Pembahasan**

**Peran dan Fungsi** ***Corporate Public Relations* GOSH *Shoes* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty***

1. **Membangun** **dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat**

*Corporate Public Relations* GOSH *shoes* berupaya memperhatikan hal-hal yang diperlukan oleh pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan datang dengan sendirinya tanpa perlu dipaksa. Adanya hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan ini juga diharapkan sejalan dengan tujuan perusahaan yaitu dapat terjalin dengan kurun waktu yang panjang. Salah satu aspek yang ditonjolkan oleh GOSH *shoes* adalah *service excellence*. Dengan memaksimalkan layanan yang baik dan memuaskan maka akan meninggalkan pengalaman yang menyenangkan untuk setiap pelanggan. Tidak hanya itu, *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* menyampaikan bahwa *treatment* berupa *special discount* dan tambahan *point* untuk *membership* kepada pelanggan juga merupakan hal yang penting untuk diberikan.

Rangkuti menyatakan bahwa layanan prima atau *service excellence* sendiri bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan (Sheila G. S. S., 2019, pp. 2-3). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *service excellence* (pelayanan prima) merupakan bentuk pelayanan yang terbaik dari perusahaan atau organisasi kepada pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga tercipta kepuasan dan mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Kemudian ada 6 (enam) indikator *service excellence* yang diterapkan oleh GOSH *shoes*, diantaranya:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah adalah pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mendukung program pelayanan prima yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang efektif dalam rangka menjalin hubungan dengan publik internal dan eksternal dalam perusahaan atau organisasi.

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku atau etika yang perlu ditekankan dalam hubungan langsung atau tidak langsung dengan pelanggan.

1. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah berupa penampilan fisik dan nonfisik, yang menunjukkan kepercayaan diri dan kredibilitas seseorang.

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah bentuk kepedulian yang penuh dan tulus akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah kegiatan nyata yang perlu dilakukan untuk memberikan layanan kepada pelanggan.

1. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah sikap atau bentuk kepedulian yang dirancang untuk mencegah atau meminimalkan kehilangan atau ketidakpuasan pelanggan.

Menyambung pernyataan diatas, terdapat *training* bulanan yang dilakukan oleh *Corporate Public Relations* kepada setiap SPG (*sales promotion girl*) dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Berlaku teguran dan *punishment* jika SOP (*standard operating procedure*) tidak dilakukan dengan baik dan benar.

1. **Menyediakan saran kepada manajemen atau perusahaan yang berhubungan dengan kebijakan, hubungan dan komunikasi**

Implementasi fungsi *Corporate Public Relations* tidak hanya cukup dengan satu atau dua program saja. Melainkan program yang bersifat kontinuitas dan memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan maupun pelanggan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan opini berupa hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Dalam pembentukan suatu program dibutuhkan adanya *public desires* (keinginan-keinginan public)dan *aspiration* (aspirasi yang terdapat pada masyarakat). Keinginan dan pendapat dari pelanggan adalah kunci dari setiap program yang akan diusulkan oleh *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* kepada manajemen.

Dalam hal ini dibutuhkan strategi dan pemikiran yang matang agar mencapai tujuan-tujuan dari program yang dapat menarik atau mempengaruhi parapelanggan untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap GOSH *shoes*. Program yang direncanakan bertujuan untuk dapat menarik pelanggan supaya tetap bersama dan *loyal* pada GOSH *shoes* serta menyampaikan pemahaman dan memperkenalkan perusahaan terutama GOSH *shoes* kepada pelanggan baru. Adapun program-program yang dibuat oleh suatu perusahaan tentu untuk kemajuan dan kepentingan perusahaan sendiri. GOSH *shoes* memiliki beberapa program yang biasa dilakukan dalam kurun waktu *daily, monthly* maupun *yearly basic*.

Program-program yang dikelola oleh GOSH *shoes* saat ini, adalah:

* Perbaikan dari segi *communication tools* dari perusahaan ke *public* dan sebaliknya dari *public* ke perusahaan,
* Memberikan *special treatment* lainnya *based on* *public desires* dan *aspiration*,
* *Maintenance website*, *social media* dan *brand profile* yang mencerminkan *brand image* lebih menarik dan professional,
* Menambah kuantiti dalam bentuk *merchandise* atau *special gift* untuk diberikan kepada pelanggan dan memberikan ucapan terima kasih dan pujian serta *special treatment* melalui *email blast*, *sms blast* dan *platform* lainnya,
* Membuat *event* seperti *member gathering*, *awards night* dan *entertainmet* lainnya.

Besar pengaruh dari program yang dijalankan oleh *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* didukung dengan data terkait perningkatan *member* dan juga peningkatan *sales* GOSH *shoes* saat ini.

|  |
| --- |
| **DATA *MEMBER* GOSH *SHOES*** |
|  |  |  |
|  |  | updated per 10 June 2022 |
| **No.** | **Year** | **Active** |
| 1 | start – 2020 | 10.632 |
| 2 | 2021 | 14.325 |
| 3 | 2022 | 16.308 |

Tabel 4.1.2 Data *Member* GOSH *shoes*

|  |
| --- |
| ***SALES* GOSH *SHOES*** |
|  |  |  |
|  |  | updated per 10 June 2022 |
| **No.** | **Year** | **Sales** |
| 1 | 2019 | 184.522.186.638 |
| 2 | 2020 | 97.231.141.336 |
| 3 | 2021 | 95.634.942.442 |
| 4 | 2022 | 49.398.767.270 |

Tabel 4.1.2 *Sales* GOSH *shoes*

Berdasarkan 2 (dua) tabel tersebut, terlihat bahwa peran *customer loyalty* sangat mempengaruhi dalam peningkatan *sales* GOSH *shoes* yang dimana hal itu berkaitan dengan proses *recovery* yang tengah dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya program rutin yang dikhususkan untuk *member* GOSH *shoes*. Di samping mengembalikan *member* yang sudah tidak aktif menjadi aktif kembali, GOSH *shoes* mendapat keuntungan dengan adanya pelanggan baru tanpa mengeluarkan *budget* yang besar dari *member* tersebut.

Kemudian, data *member* tersebut merupakan pelanggan yang aktif melakukan pembelian secara rutin dalam kurun waktu selama 2 (dua) tahun. Hal ini sesuai dengan beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yang ditandai akan adanya perilaku melakukan transaksi atau pembelian secara teratur hingga memberikan referensi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Dari data diatas, *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* juga menyampaikan bahwa peningkatan tersebut merupakan awalan yang baik untuk mencapai *customer loyalty* yang ideal bagi perusahaan. *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* menambahkan agar kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dapat terbentuk dengan lebih sempurna, perlu adanya *appreciation mail* yang dikirimkan oleh GOSH *shoes* kepada setiap pelanggan secara langsung maupun tidak langsung seperti; *e-mail blast* berisikan rasa terima kasih dan pujian untuk pelanggan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa program yang dikhususkan untuk meningkatkan *customer loyalty* ini juga dalam rangka mendukung proses *recovery* GOSH *shoes* yang mengalami penurunan dalam performa *sales*. Begitu juga dengan *budgeting* yang dinilai perlu diminimalisir dan mengoptimalkan *member* data yang ada. Sehingga akan lebih banyak pelanggan yang terjangkau dan mengembalikan *member* yang tidak aktif atau tidak melakukan pembelian selama kurun waktu 2 (dua) tahun menjadi *member* yang aktif.

1. **Mengidentifikasi dan mengetahui isu yang berkembang pada *public***

Dalam perjalanan GOSH *shoes* hingga saat ini jelas tidak lepas dari hadirnya berbagai tantangan atau *threat*. Tantangan tersebut bisa datang dari berbagai arah dan dapat terjadi kapan saja. *Corporate Public Relatiosn* GOSH *shoes* menjelaskan dalam menangani isu yang beredar pada publik membutuhkan strategi dan pemikiran yang matang agar isu tersebut tidak melebar ke area yang lebih luas. Pemantauan terkait isu didapatkan dari laporan para arko atau area koordinator di setiap kota di Indonesia dan juga tim *social media*. *Corporate Public Relatiosn* GOSH *shoes* menginstruksikan lebih jeli dalam melihat semua *social media* dengan lebih luas, untuk mengidentifikasi kejanggalan dan berita-berita yang tidak benar terhadap GOSH *shoes*.

Salah satu contoh dari *case* sebelumnya adalah beberapa oknum menyalahgunakan merek GOSH *shoes*. Ada banyak *username* yang mengatasnamakan GOSH *shoes* yang berhasil menipu banyak pelanggan GOSH *shoes*, diantaranya adalah @goshshoes\_indonesia, @evb\_gosh\_mall, @tas\_gosh\_murah dan masih banyak yang lainnya. *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* juga menjelaskan isu lainnya terkait *standard price* yang dimiliki oleh setiap *brand*, termasuk GOSH *shoes*. Jika ada yang memperjualbelikan produknya dibawah *standard price* maka tindakannya sudah melanggar hukum dan jelas merusak *brand image* GOSH *shoes*. Beberapa *case* lainnya juga dilakukan oknum yang tidak bertanggung jawab berasal dari luar pulau, tepatnya Sulawesi Selatan. *Case* tersebut juga sudah masuk ke jalur hukum dan masih berjalan hingga saat ini. Begitu juga dengan adanya oknum yang menggunakan logo GOSH *shoes* dalam bentuk pakaian dan lainnya tanpa sepengetahuan manajemen GOSH *shoes*.

Dengan adanya beberapa *case* tersebut *Corporate Public Relatiosn* GOSH *shoes* menyampaikan bahwa GOSH *shoes* perlu memberikan pernyataan dan himbauan melalui Instagram resmi bahwa GOSH *shoes* hanya diperdagangkan dari *official store* (*online or offline*) dan *official reseller* yang ditangani langsung oleh manajemen GOSH *shoes* tentu dengan segala peraturan dan ketentuan yang berlaku. Pernyataan dan himbauan yang dilakukan oleh GOSH *shoes* kepada para pelanggan disampaikan melalui *official* Instagram GOSH *shoes*, yaitu@goshshoes\_fashion.

Dari paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa GOSH *shoes* selalu mencoba menggunakan kesempatan yang tersedia dalam memaksimalkan media untuk membantu GOSH *shoes* meminimalisir isu yang berkembang. Dengan banyak upaya yang dilakukan oleh *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* maka diharapkan dapat mempermudah perusahaan ini dalam menjalankan bisnisnya. Terutama mengenai *customer loyalty*, GOSH *shoes* berupaya semaksimal mungkin untuk tetap menjaga keprcayaan para pelanggannya.

**Kendala *Corporate Public Relations* GOSH *Shoes* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty***

Sama halnya dalam meningkatkan *customer loyalty* yang menjadi konsentrasi khusus *Corporate Public Relations* GOSH *shoes*. Keberadaan *stock* produk GOSH *shoes* memiliki peran penting dalam berhasil atau tidaknya suatu program. Hal tersebut dipengaruhi akan terdampaknya proses produksi dari *supplier* akan adanya Covid-19. Beberapa *event Grand Opening* atau *Re-Opening* toko di setiap kota beberapa bulan sekali dengan memberikan undangan kepada para pelanggan dan juga setiap setahun 2 (dua) kali diadakan dengan mengundang para *member* GOSH *shoes* yang biasa disebut dengan *Member Gathering* juga terpaksa ditunda. Selain karena peraturan keras tentang protokol kesehatan oleh pemerintah, juga terdapat kemampuan *financial* perusahaan yang belum sepenuhnya pulih.

Lebih dari pada itu, program yang sedang berjalan saat ini dipandang berjalan sesuai dengan perkiraan manajemen. *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* juga menjelaskan cara yang terbaik untuk membina komunikasi dengan para pelanggan GOSH *shoes* saat ini adalah dengan memaksimalkan media yang tersedia. Sembari manajemen mengupayakan dan menemukan solusi terbaik agar semua program *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* dapat berjalan sebagaimana mestinya. Tentu dengan hasil yang maksimal, sehingga tujuan perusahaan tercapai. Kemudian disamping itu, aspek terpenting GOSH *shoes* ialah kemampuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

1. **Kesimpulan**

Peran *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat. GOSH *shoes* berupaya memperhatikan hal-hal yang diperlukan oleh pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan tercipta dengan sendirinya. Dengan memaksimalkan layanan yang baik dan memuaskan (*service excellence*) maka akan meninggalkan pengalaman yang menyenangkan untuk setiap pelanggan. Kemudian, dalam menyediakan saran kepada manajemen terkait kebijakan, hubungan dan komunikasi. Dalam hal ini dibutuhkan adanya *public desires* dan *aspiration*. Keinginan dan pendapat dari pelanggan adalah kunci dari setiap program yang akan diusulkan oleh *Corporate Public Relations* GOSH *shoes* kepada manajemen. Sehingga tercipta loyalitas pelanggan GOSH *shoes* secara signifikan meningkat dengan ditandai perilaku dalam melakukan transaksi berulang selama kurun waktu 2 (dua) tahun dan mereferensikan produk GOSH *shoes* kepada orang lain saat ini.

Lalu, dalam mengidentifikasi dan mengetahui isu yang berkembang pada publik. *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dibantu oleh tim operasional untuk memaksimalkan media yang ada pada publik untuk menyaring segala isu atau berita yang akan mengancam GOSH *shoes*. Sehingga dapat diatasi secara cepat dan tepat serta mengurangi penyebaran isu tersebut serta menghindari kemungkinan-kemungkinan buruk yang disebabkan oleh isu tersebut. Selanjutnya, kendala yang dialami *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* dalam meningkatkan *customer loyalty* berasal dari *internal side*. Meskipun saat ini dirasa cukup dan sejalan dengan harapan manajemen, tetapi *Corporate* *Public Relations* GOSH *shoes* berupaya kendala tersebut dapat diatasi secara efektif dan efisien. Sehingga semua program yang direncanakan dapat berjalan dengan maksimal.

1. **Daftar Pustaka**

Ariesty, W. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Di Carrefour. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 52-61.

Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Bumi Aksara.

McKinsey & Company. (2020, December 1). *The State of Fashion 2021.* Retrieved from McKinsey: https://www.mckinsey.com/

Sheila G. S. S., A. S. (2019). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab. *Prossiding Seminar Hasil Penelitian 2019*, 1-7.