

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kasus ini bermula dari menjamurnya gerai es krim Mixue di Indonesia yang cukup besar dan tidak luput dari hambatan. Hambatan bisa terjadi karena adanya pola-pola komunikasi yang tidak efektif yang membuat pertukaran informasi menjadi tidak berhasil di dalam internal perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari Mixue, penulis pun memutuskan untuk melakukan pra riset dengan melakukan observasi dan wawancara online. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada tim *customer relation officer (CRO)* dari *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading, penulis mendapatkan hasil bahwa menjamurnya Mixue menjadi tantangan baru dalam *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading. Melonjaknya permintaan bahan baku membuat *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading pada akhir tahun 2022 menjadi kewalahan dalam menangani permintaan cabang yang membuat adanya penumpukan pesanan bahan baku yang tidak terkendali.

Penumpukan ini terjadi karena pesanan bahan baku yang masuk terus menerus dan juga teknis dalam memuat bahan baku hingga pengiriman yang tidak bisa diprediksi. Hal ini menyebabkan beberapa mitra Mixue kecewa karena pengiriman bahan baku yang terlambat hingga terdapat surat peringatan yang dikeluarkan oleh mitra Mixue Belinda Cipondoh Tangerang, mereka mengklaim bahwa mereka telah mengalami kerugian sebesar 80 juta rupiah dan menuntut pihak Mixue untuk bertanggung jawab dan meminta ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh mitra Mixue Belinda Cipondoh Tangerang. Mitra Mixue Tangerang menganggap bahwa terdapat permainan yang membuat antrian dari bahan baku tidak terlaksana dengan baik dan terus menerus tertunda untuk mendapat bahan baku.

Pemesanan bahan baku yang seharusnya dilakukan adalah dengan menggunakan system yang sudah disediakan oleh *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading. Tersedianya system tersebut adalah agar pengambilan bahan baku dan

semua urusan yang berhubungan dengan *warehouse* dan mitra cabang dapat terlaksana dengan tertib dan teratur sesuai dengan yang tertera pada system.

Mixue merupakan satu usaha atau bisnis *franchise* es krim asal China yang cukup menjamur di Indonesia yang dipegang oleh PT. Zhisheng Pasific Trading. Dikutip dari CNN Indonesia, saat ini gerai es krim mixue sudah lebih dari 300 gerai yang tersebar dari pasar hingga mall besar diberbagai wilayah di Indonesia dan sudah lebih dari 20 ribu total gerai es krim Mixue di seluruh dunia (CNN, 2022). Gerai es krim mixue telah menjadi buah bibir di masyarakat Indonesia, mengingat banyaknya cabang baru yang tersebar luas di Indonesia hingga di daerah daerah terpencil. Menjamurnya es krim mixue ini bukan tanpa alasan, es krim mixue termasuk kedalam es krim dengan harga yang cukup terjangkau dengan varian yang ditawarkan sangat menarik dan diminati masyarakat luas termasuk di negara Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Mixue

Sumber: [google.com/logomixue](https://www.google.com/logomixue) (2023)

Dikutip dari IDX Channel (2023), Mixue merupakan *franchise* asal china yang didirikan oleh Zhang HongChao pada tahun 1997, perusahaan ini menjual es krim dan minuman teh yang telah hadir di Indonesia sejak 2020 lalu dan gerai pertama Mixue berada di Cihampelas Walk, Bandung. Tidak hanya di Indonesia, gerai Mixue juga tersebar di 11 negara termasuk Vietnam, Thailand, Indonesia, Singapura dan Malaysia (R. I. Wijayanti, 2023). Mengingat banyaknya jumlah gerai Mixue di seluruh dunia menjadikannya sebagai salah satu perusahaan yang

mengelola makanan dan minuman dengan gerai *franchise* terbanyak di dunia setelah McDonalds, Subway, Starbuck, dan KFC (R. I. Wijayanti, 2023).



Gambar 1.2 Data statistik perusahaan F&B terbanyak tahun 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id/datapublish (2022)

Dikutip dari tempo.co (2023), *franchise* Mixue termasuk ke dalam 10 bisnis *franchise* kuliner terlaris di Indonesia per tahun 2022 dan telah menyaingi *franchise* kuliner lainnya yaitu subway, *traffic bun* dan sabana *fried chicken* (Dwi, 2022). Kini, gerai mixue di Indonesia telah tercatat kurang lebih sebanyak 1.300 gerai yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia (Wawancara, 2023).

Dilihat dari sejarah perusahaan PT. Zhisheng Pasific Trading (Mixue) diketahui bahwa Mixue merupakan perusahaan es krim. Namun, jika diamati dan dipelajari lebih dalam, Mixue tidak hanya sekedar perusahaan es krim biasa, melainkan perusahaan *supply chain*. Menurut laporan keuangan es krim Mixue mendapat pendapatan dari jualan es krim hanya 0,56% dan sebagian besar dari pendapatan PT. Zhisheng Pasific Trading (Mixue) adalah dengan menjual bahan baku, *packaging* dan material menurut *Youtube* Raymond Chin (Kurniawan, 2023).

Bukan tanpa alasan, Zhang Hongchao menerapkan mindset dari *F&B Company* menjadi *supply chain company* karena dengan menerapkan orderan bahan baku

dalam jumlah besar dan dengan modal yang semakin murah. Menurut pendapatan Mixue per Maret-Juni 2022 dari *ingredients* 72.16%, *packaging* 15.55%, sedangkan penjualan es krim hanya 0,56% dan dengan menjual bahan baku dan mesin, PT. Zhisheng Pasific Trading dapat meraih keuntungan hingga 80% (Kurniawan, 2023).

Memasuki era pasca COVID-19 saat ini, berbagai aspek kehidupan telah mengalami perkembangan yang cukup pesat demi keseimbangan kehidupan sosial, salah satunya adalah perkembangan dalam aspek ekonomi. Jika membahas mengenai perkembangan ekonomi, tentu tidak luput dari dua hal yaitu bisnis dan usaha. Pasca pandemi COVID-19, banyak masyarakat yang terkena dampak dari pandemi dan menjadi pengangguran di usia muda, untuk itu beberapa masyarakat pun menyiapkan diri menghadapi masa tua dengan membuka usaha sendiri atau melakukan *franchise* bisnis.

Eksistensi dari bisnis dan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha ini juga bisa menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitar. Di negara Indonesia, tercatat sekitar 3% dari 250 juta penduduk yang menjadi pengusaha dan negara Indonesia sendiri telah melampaui standar internasional yaitu sebesar 2% (Atmaja & Verawati, 2021). Perkembangan bisnis dan usaha di Indonesia menjadi upaya yang cukup menjanjikan mengingat banyaknya penduduk Indonesia menjadi peluang yang cukup bagus untuk memulai usaha atau bisnis. Perkembangan bisnis yang pesat sudah pasti didukung oleh berbagai pihak dan menjadi faktor dibalik kesuksesan sebuah perusahaan atau bisnis.

Adanya permasalahan yang terjadi pada *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading, membuat divisi *customer relation officer (CRO)* memiliki peran penting dalam menangani kasus yang sedang terjadi saat ini. *Customer relation officer* adalah seseorang yang berfungsi untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh pelanggan, *Stakeholder* (mitra) dari sebuah bisnis atau perusahaan (Dewi et al., 2021b).

Menurut R.E Freeman dalam (Suwatno, 2018), *stakeholders* merupakan sebuah kelompok atau individu yang dipengaruhi maupun dapat mempengaruhi

pencapaian tujuan dalam sebuah organisasi. Pada kasus ini, *stakeholder* yang merupakan mitra pada PT. Zhisheng Pasific Trading merupakan pihak yang dipengaruhi akibat antrian bahan baku yang tidak terkendali, hingga dikeluarkannya surat somasi yang ditujukan kepada *warehouse* Mixue. Dalam permasalahan pada *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading (Mixue), peran *customer relation officer (CRO)* adalah untuk menjembatani antara perusahaan dan publik external seperti *stakeholder*, *customer* dan masyarakat dalam arti peran CRO disini adalah mencari jalan keluar terkait masalah dalam somasi yang diajukan dari mitra Mixue cabang Belinda Cipondoh Tangerang.

Menurut Tull dan Kahle dalam (Juanamasta et al., 2019) mendefinisikan bahwa peran *customer relation* merupakan alat yang fundamental bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan dan juga membangun sifat kompetitif dari sebuah perusahaan guna memasuki program pasar dalam mencapai target perusahaan itu sendiri. Sebagai seorang *customer relation*, penting untuk mengemban tanggung jawab dalam membangun dan juga menjaga hubungan dengan *customer* dengan menjalin hubungan baik, sehingga dengan timbulnya rasa aman dan percaya membuat pelanggan akan setia terhadap perusahaan dan juga seorang *customer relation* dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan bagaimana seorang *customer relation* menganalisis bagaimana timbal balik yang dilakukan oleh mitra.

Pada PT. Zhisheng Pasific Trading, untuk menangani sebuah krisis atau masalah yang terjadi, terdapat pola komunikasi yang perlu dilakukan dalam menangani sebuah masalah yang akan dilaksanakan oleh seorang CRO *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading. Seperti yang dijelaskan Menurut Devito dalam (Azeharie & Khotimah, 2015), bahwa terdapat macam-macam pola komunikasi yaitu:

A) Pola Komunikasi Primer

Dalam pola komunikasi primer terdapat 2 lambang yang diartikan sebagai berikut:

1) Pola Komunikasi Verbal

Yaitu komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan Bahasa dalam kehidupan sehari-hari dan dianggap dapat mengungkapkan isi kepala dari komunikator kepada komunikannya.

2) Pola Komunikasi Non verbal

Yaitu merupakan komunikasi yang menggunakan lambang yang bukan Bahasa. Tetapi merupakan isyarat yang menggunakan anggota tubuh lainnya seperti bibir, mata, tangan, kepala dan lain sebagainya.

B) Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yaitu media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan seperti surat kabar, radio, email, *smartphone* dan atau televisi menjadi media yang efisien dalam menyampaikan pesan.

C) Pola Komunikasi Linear

Pola komunikasi linear merupakan pola yang mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik yang lain secara lurus yang memiliki arti sebagai penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Proses komunikasi linear ini bersifat tatap muka (*face to face*) tetapi bisa juga terjadi melalui media.

D) Pola Komunikasi Sirkular

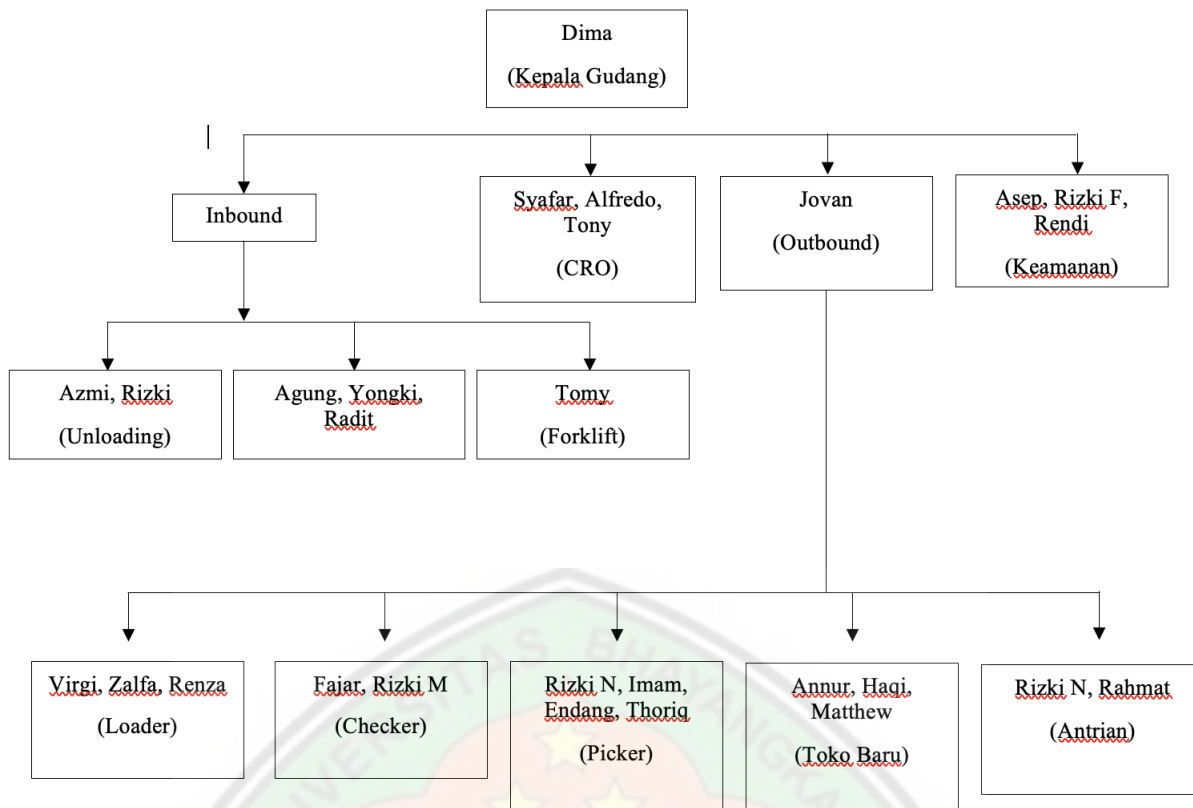
Pola komunikasi sirkular secara harfiah berarti lingkaran atau bulat. Dengan maksud pola komunikasi sirkular adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses mengkaitkan dua komponen yaitu gambaran atau rencana yang menjadi tahap-tahap pada suatu aktifitas

dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan antar organisasi ataupun juga manusia. Dalam pola komunikasi seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Masalah yang terjadi yaitu somasi yang dikeluarkan oleh mitra Mixue cabang Cipondoh Tangerang termasuk ke dalam pola komunikasi sekunder, dimana komunikatornya merupakan mitra Mixue cabang Tangerang dengan melalui media tertulis yaitu email dan diterima oleh CRO yang bertugas juga sebagai *handling complaint* dalam perusahaan dan akan diolah serta didiskusikan dengan kepala gudang untuk disampaikan kepada CRO di *Head Office* yang berada di Bandung.

Penyelesaian masalah atau krisis yang terjadi, CRO pada *Head Office* di Bandung akan mengadakan pertemuan dengan CRO *warehouse* untuk dilakukannya diskusi terkait pengambilan keputusan terkait masalah atau krisis yang sedang dihadapi oleh PT. Zhisheng Pasific Trading. Pengambilan keputusan dalam menentukan tahap apa yang perlu dilakukan dalam menangani krisis tersebut akan diputuskan dengan divisi selevel (horizontal) dan merupakan keputusan bersama yaitu dari divisi CRO Cikarang dan CRO Bandung (Wawancara, 2023).

Melihat dari bagaimana struktur organisasi pada *warehouse* Mixue, bahwa CRO dibawah langsung oleh kepala gudang yang membuat berjalannya komunikasi dan juga alur dari komunikasi tersebut menjadi lebih efektif serta dibawah langsung oleh kepala gudang, membuat aspirasi dari CRO dalam menangani masalah dapat berjalan dengan cepat karena melalui alur komunikasi yang efektif, sehingga dalam menangani krisis, CRO akan lebih mudah dalam menyampaikan aspirasi juga keputusan dari masalah tersebut.



Bagan 1.1 Struktur Organisasi warehouse Mixue

Sumber: PT. Zhisheng Pasific Trading (2023)

Fenomena komunikasi yang terjadi adalah mengenai melonjaknya salah satu bisnis *franchise* di Indonesia yaitu es krim Mixue yang saat ini sedang menjamur di berbagai daerah tersebar di seluruh Indonesia dalam menangani masalah yang terjadi yaitu menghadapi kasus somasi yang dikeluarkan dari mitra Mixue cabang Belinda Cipondoh Tangerang sehingga diperlukannya peran *customer relation officer (CRO)* dalam menangani kasus tersebut, mengingat peran CRO adalah seorang yang menjembatani antara dua belah pihak yaitu perusahaan dan publik, seperti pemegang kepentingan, pelanggan dan masyarakat.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diketahui adanya peran *customer relation officer (CRO)* adalah bertanggung jawab dalam memastikan pelanggan merasa puas dalam pelayanan dan produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan dan akan menjadi seorang yang dapat menyelesaikan masalah jika terdapat ketidakpuasan dalam pelayanan ataupun produk yang diberikan. Diketahui dalam penelitian-penelitian terdahulu beberapa peran CRO dalam mempertahankan

loyalitas dan citra positif salah satunya adalah sebagai berikut: 1) mendengarkan keluhan pelanggan, CRO harus memiliki keterampilan dalam menjalankan tugasnya, salah satunya adalah dengan memiliki keterampilan dalam menyelesaikan masalah dengan efektif, sehingga saat mendengarkan keluhan pelanggan, CRO dengan mudah memberikan jalan keluar yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 2) menghubungkan pelanggan dengan divisi yang tepat (Dewi et al., 2021).

CRO harus menghubungkan pelanggan dengan divisi yang tepat agar masalah yang terjadi dapat tertangani dengan baik sesuai dengan wewenang dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam memperbaiki masalah yang terjadi. Namun, dalam penelitian-penelitian terdahulu belum diketahui adanya peran CRO dalam menangani krisis.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penulis mengangkat tema “Peran *Customer Relation Officer (CRO)* dalam menangani krisis (studi kasus pada *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading (Mixue) di Cikarang.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, penulis merumuskan sebuah fokus penelitian yaitu “Peran *Customer Relation Officer (CRO)* dalam menangani krisis yang terjadi pada *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading (Mixue) di Cikarang

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana peran *Customer Relation Officer (CRO)* dalam menangani krisis pada *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading (Mixue) di Cikarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui peran *Customer Relation Officer (CRO)* dalam menangani krisis yang terjadi di *warehouse* PT. Zhisheng Pasific Trading (Mixue) di Cikarang

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pemahaman dari masalah yang sedang dialami oleh pelaku bisnis khususnya pada bisnis *franchise*.
- 2) Peneliti ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu komunikasi mengenai peran *customer relation officer (CRO)* dan aspek-aspek komunikasi yang perlu diimplementasikan dalam sebuah bisnis atau perusahaan.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dalam perkembangan penelitian selanjutnya mengenai bisnis *franchise* dan perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sivitas Akademik

Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi mengenai penanganan krisis menggunakan *crisis handling* dan *stakeholder relation* dalam sivitas akademik untuk memastikan tindakan efektif yang akan diambil

2) Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan terhadap PT. Zhisheng Pasific Trading dalam meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan menunjukkan bahwa perusahaan siap dalam mengatasi krisis yang terjadi

