

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

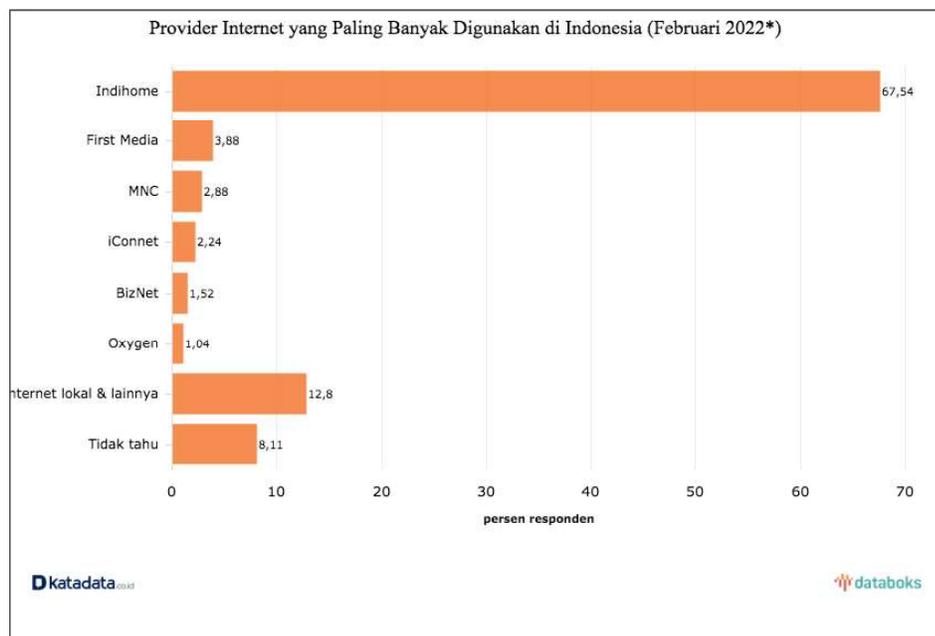
Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Salah satunya perusahaan juga perlu mengubah pola pikir mereka dari mengejar keuntungan menjadi fokus pada faktor potensial lainnya seperti keinginan, kepentingan, hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan (Barnes, 2003). Dengan persaingan yang ketat, dunia bisnis dituntut untuk menghadirkan produk atau layanan jasa yang inovatif dalam upaya menarik serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terwujud dan strategi menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi dasar yang terus dipikirkan oleh perusahaan. Dimana, pemasaran yang berfokus pada pelanggan akan memberikan manfaat bagi konsumen dan mencegah pesaing membangun loyalitas. Cara yang efektif untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ialah *Customer Relations* yang merupakan salah satu kegiatan *Public Relations*.

Customer Relations adalah suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara dan menjalin hubungan dengan para *customer*, agar pelanggan selalu berada dalam situasi membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya (Yulianita, 2012). *Customer Relations* merupakan yang terjalin pada saat pelanggan secara sukarela menjalin bisnis dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Membangun hubungan yang baik, berusaha melayani dan memahami pelanggan. Suatu hubungan yang memerlukan komunikasi, komitmen, dan pemahaman (Barnes, 2003).

Pelanggan sebagai aset yang penting pada suatu perusahaan, karena tidak ada perusahaan atau organisasi akan mampu berjalan dengan mulus tanpa adanya pelanggan. Sehingga menjalin komunikasi dengan cara efektif agar memperoleh kerjasama yang mulus antara perusahaan dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang terjalin itu, melalui kegiatan *customer relations* yaitu aktivitas perusahaan untuk mempertahankan pelanggan tetap dan konsumen yang ada. Salah satu perusahaan yang melakukan *customer relations* yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka yang ada di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan tunggal yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi. Salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk ialah Indonesia Digital Home disingkat IndiHome. Pada tahun 2015, IndiHome dihadirkan Telkom sebagai pengganti produk sebelumnya yaitu Speedy. Produk ini menyediakan layanan berupa :

1. IndiHome Fiber yaitu layanan yang terdiri atas : *internet fiber*, telepon rumah, dan TV Interaktif
2. OTT Video Streaming yaitu layanan yang terdiri atas *CatchPlay*, Iflix, dan HOOQ
3. Add On ialah layanan yang terdiri atas *wifi.id*, telepon mania, *seamless*, *global call*, antivirus, *IndiHome Store*, dan *Minipack Usee Tv*.



Gambar 1. 1 Provider Internet Terbanyak Digunakan di Indonesia

Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/ini-provider-internet-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia> . Diakses pada 17 November 2022).

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pengguna internet sebagai kebutuhan infrastruktur telekomunikasi pada era digital, di antara para pengguna *fixed broadband*, IndiHome menjadi *provider* atau penyedia layanan

internet yang paling banyak digunakan. Produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk ini digunakan oleh 67,54% responden. Jumlah pelanggan IndiHome hingga akhir Maret 2022 tembus diangka 8,7 juta data di peroleh melalui databoks.katadata.co.id. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia harus diiringi dengan pemenuhan kebutuhan internet sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah peluang perusahaan penyedia layanan informasi dan telekomunikasi untuk pelanggan.

Luasnya persaingan industri telekomunikasi di Indonesia membuat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang menyediakan produk layanan internet dengan jaringan terluas, ingin menjaga performa layanan mereka di seluruh Indonesia. Maka dari itu, peduli dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan kunci kesuksesan pada suatu perusahaan untuk memperoleh kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan. Unit Customer Care PT. Telkom Indonesia Witel Bandung sebagai proses memberi pelayanan terbaik melalui salah satu programnya yaitu *caring* pelanggan IndiHome menggunakan saluran komunikasi omnichannel. Program *caring* pelanggan dilakukan baik via telepon maupun via teks (grup WA, e-mail, dan *broadcast text* lainnya). Layanan *caring* pelanggan ini untuk pelanggan IndiHome tujuannya guna mempertahankan dan meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan yang berkelanjutan, serta keunggulan kompetitif perusahaan lewat pendayagunaan sumberdaya perusahaan maka perlu dipastikan pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan retail/konsumer di Witel melalui pengelolaan fungsi Customer Care yang *excellence* berbasis *Fixed Line, Fixed Wireline*, Data serta *Value Added Service*.

Menurut Huuhka melalui sejarah evolusi ritel dan bisnis digital, teridentifikasi evolusi fenomena omnichannel melalui tiga gelombang. Gelombang pertama pada pertengahan tahun 1990-an hadirnya saluran pertama dengan karakteristik teknologi, dilaksanakan secara silo, dan tidak terintegrasi melalui saluran tradisional. Saat gelombang kedua pada tahun 2005-2014 saluran komunikasi multichannel muncul untuk kebutuhan, *retailer* fokus dengan strategi untuk kebutuhan konsumen dan pemahaman terhadap pelanggan untuk berbelanja dengan saluran pilihannya terpenuhi. Diakhiri pada gelombang ketiga, hadirnya saluran omnichannel tahun 2015 hingga saat ini tanggapan pada perubahan perilaku belanja masyarakat yang membuat saluran komunikasi harus terintegrasi antara saluran yang berbeda sebagai titik sentuhan komunikasi konsumen dan *brand* (Gerea et al., 2021).

Omnichannel melalui tingkat industri yang berbeda dapat menjadi sarana komunikasi untuk memahami niat pelanggan dalam menggunakan saluran tertentu, mengadopsi teknologi baru, serta dapat menjelajahi perilaku pelanggan pada saat pembelian berlangsung. Hal yang penting dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan yaitu mendapatkan kepercayaan dan *feedback* dari pelanggan tentang produk dan layanan jasa yang telah diberikan. Untuk menjaga hal tersebut, perusahaan menggunakan komunikasi omnichannel agar saling terintegrasi satu dengan yang lain.

Menurut Rahmawati dan Rois Arifin (2022) pada penelitian terdahulu yang berjudul “New Journey Through Young Customer Experience in Omnichannel Context: The Role of Personalization”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan ialah komponen utama dari perilaku konsumen dalam konteks omnichannel. Emosi kognitif yang didorong oleh personalisasi ditetapkan melalui konteks omnichannel, pelanggan menyukai lebih menyukai promosi yang sesuai dengan lingkungan aktivitas mereka. Beberapa perusahaan saat ini sedang menguji coba (berhasil dan tidak berhasil) berbagai inisiatif layanan pelanggan omnichannel, seperti aplikasi seluler, belanja *online*, *delivery*, dan *cashless store*. Kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, pentingnya untuk menyertakan perspektif konsumen tentang personalisasi di seluruh konteks ritel, seperti toko situs web, aplikasi seluler, dan saluran media sosial untuk konteks omnichannel.

Menurut Ronny Samsul Bahri dan Istiharini (2020) pada penelitian terdahulu yang berjudul “Kajian Literature Strategi Ritel Omnichannel sebagai Pengembangan dari Strategi Ritel Multichannel pada Industri Ritel”. Hasil Penelitian menyatakan bahwa multichannel merupakan saluran komunikasi yang bekerja dengan sistem masing-masing dengan cara menyediakan beberapa saluran ritel untuk memenuhi eksistensinya, tetapi belum saling terintegrasi. *Platform* multichannel belum dapat mendukung jika pelanggan melakukan pembelian online, tetapi melakukan pengembalian produk secara offline. Sedangkan omnichannel merupakan *platform* baru yang saling terintegrasi satu dengan yang lain, menyebabkan pelayanan lebih lengkap dan memberikan kemudahan informasi kepada pelanggan. Omnichannel memberikan layanan lebih baik dari sisi konektivitas antar saluran, integrasi data, konsistensi informasi, fleksibilitas perpindahan saluran dan layanan secara personal kepada tiap pelanggannya. Kekurangan pada penelitian ini, tantangan yang dihadapi oleh peritel dalam mengubah strategi ritelnya adalah berkaitan dengan kendala

infrastruktur, kendala teknis dan keahlian serta budaya dan pola perilaku belanja konsumen.

Menurut Alfina, Marisyah Mahdia Khoirina dan Muwahiddatul Ulya (2021) pada penelitian terdahulu yang berjudul “The Role of Omnichannel and Experiential Marketing to Build *Brand Association* in ZAP Clinic”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara omnichannel dan experiential marketing terhadap *brand association* di ZAP Clinic Surabaya. Experiential marketing memiliki nilai dominan untuk menciptakan asosiasi yang lebih positif dengan konsumen. Namun, omnichannel dapat mendorong terciptanya *brand association* tentang ZAP Clinic dalam kampanye pemasaran dan memberikan pengalaman baru terkait teknologi dalam perawatan perawatan kulit. ZAP Clinic juga dapat memaksimalkan dan mempercepat pembangunan *brand association* dengan menambahkan beberapa sub komponen, seperti atribut, manfaat, dan sikap evaluasi secara keseluruhan. Kekurangan pada penelitian ini, pada saat proses pencarian data terkendala oleh kondisi pandemi sehingga penelitian hanya bisa mencari responden dari akun media sosial mereka.

Menurut Aldea Mita Cheryta dan Rudiantno (2022) pada penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Omnichannel sebagai Upaya Peningkatan Trust dan *Brand Image* pada Masa Pandemi Covid-19 Kota Surabaya” Menyatakan bahwasanya pengambilan keputusan konsumen yang tersegmentasi dan tidak konsisten dapat ditawarkan melalui omnichannel. Omnichannel dapat meningkatkan kualitas suatu layanan agar memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen pada produk yang ditawarkan. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu pelaku bisnis online tidak banyak yang paham tentang strategi omnichannel yang dilakukan oleh segmentasi pelaku bisnis menengah keatas. Sehingga peneliti menyimpulkan strategi omnichannel lebih efisien digunakan pada bisnis menengah keatas, disebabkan oleh pengeluaran biaya yang tinggi dan keterbatasan modal.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan mengenai penelitian tersebut, dan dilandasi banyak perusahaan yang menggunakan saluran komunikasi omnichannel dalam setiap layanannya, sebagaimana merupakan strategi yang terintegrasi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan memiliki *value* tersendiri bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome. Dalam hal ini peneliti mengambil judul

“Penerapan Omnichannel Media Digital untuk Program *Caring* Pelanggan IndiHome (Studi Kasus pada Unit Customer Care PT Telkom Indonesia Witel Bandung)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan diatas, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah yang melatarbelakangi penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome ?
2. Bagaimana penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome ?
3. Apakah ada kendala saat penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome ?
4. Bagaimana mekanisme evaluasi penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk deskriptif atau menggambarkan Penerapan Omnichannel Media Digital untuk Program *Caring* Pelanggan IndiHome (Studi Kasus pada Unit Customer Care PT Telkom Indonesia Witel Bandung). Sehingga hasil penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana Penerapan Omnichannel Media Digital untuk Program *Caring* Pelanggan IndiHome pada Unit Customer Care PT Telkom Indonesia Witel Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai penerapan omnichannel pada fokus studi *Digital Public Relations* serta menjadi bahan referensi penelitian yang dilakukan di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan bagi perusahaan dalam memaksimalkan dan menentukan keberhasilan penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome yang dilakukan agar tercapainya tujuan perusahaan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 hingga April 2023, berikut tahapan penelitian yang dilakukan peneliti.

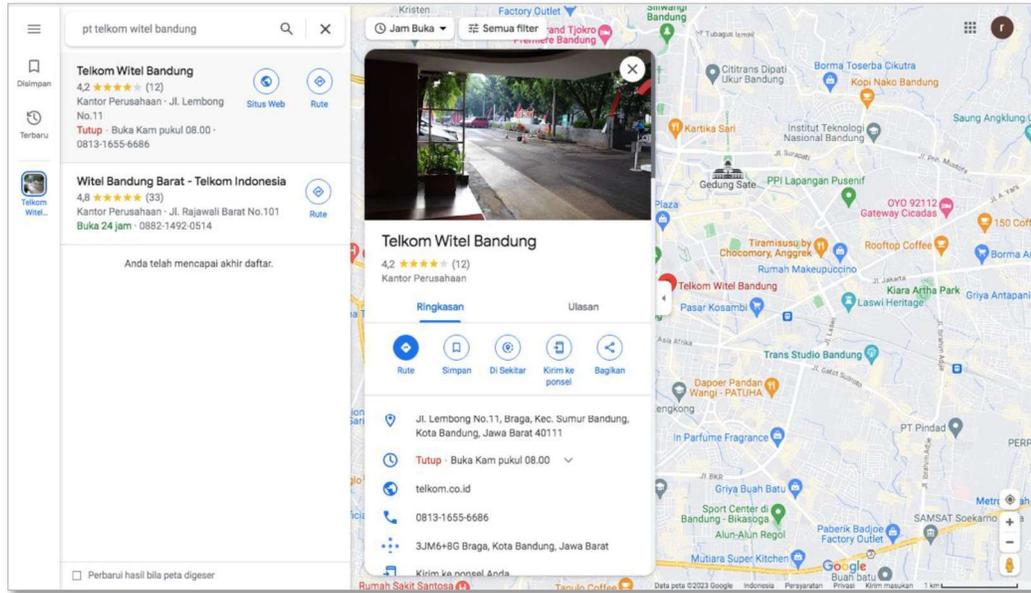
Tabel 1. 1

Rincian waktu dan periode penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan																													
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Persiapan mencari informasi awal, judul, dan topik penelitian																														
2	Proses penyusunan proposal skripsi Bab I - III																														
3	Desk Evaluation																														
4	Pengumpulan data dan observasi																														
5	Proses analisis dan pengolahan data, penyelesaian Bab IV-V																														
6	Pengajuan permohonan sidang																														
7	Sidang Akhir																														

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Penelitian dilakukan di unit customer care PT. Telkom Witel Bandung, Jalan. Lembong No.11, Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.



Gambar 1. 2 Lokasi Penelitian

Sumber : (Jl. Lembong No.11, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Diakses pada 04 April 2023)