

Penerapan Omnichannel Untuk *Caring* Pelanggan Indihome Pada *Customer Care* Telkom Witel Bandung

Rahayu Adha Putri^{1*}, Hadi Purnama²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*rahayuadha07@gmail.com

Artikel

Submitted: 30-04-2023

Reviewed: 09-05-2023

Accepted: 24-06-2023

Published: 29-06-2023

DOI:

10.32509/wacana.v22i1.2770



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22

No. : 1

Bulan : Juni

Tahun : 2023

Halaman : 155- 165

Abstract

This study aims to find out and describe the application of omnichannel for IndiHome customer caring programs carried out by the customer care unit from a digital public relations perspective, because to build long-term relationships to maintain customer loyalty is Customer Relations which is one of the Public Relations activities. The research uses a qualitative approach with a constructivism paradigm to find meaning in an event or activity through interviews and observation, and the case study method. Based on the results of this study, the implementation of omnichannel by customer care through various digital media, namely telephone, email, Whatsapp, dashboard Omnichannel Communication Assistant, and Online Integrated Notification focuses on building customer engagement and increasing customer loyalty, and refers to the goals set based on the company's customer journey which are integrated. The problems experienced during the customer caring program in the form of telephone rejection, messages not being answered, and invalid customer data. So that the evaluation is carried out by the customer care unit through reports, Net Promoter Score results, and the results of successful complaint handling.

Keywords: Omnichannel, Digital Public Relations, Customer Caring, Customer Care, Integrated

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan menggambarkan penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome yang dilakukan oleh unit *customer care* dari sudut pandang *digital public relations*, karena untuk membangun hubungan jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ialah *Customer Relations* yang merupakan salah satu kegiatan *Public Relations*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk menemukan makna pada suatu peristiwa atau kegiatan melalui wawancara dan observasi, dan metode studi kasus. Berdasarkan hasil dari penelitian ini penerapan omnichannel yang dilakukan *customer care* melalui berbagai media digital yaitu telepon, email, whatsapp, *dashboard Omnichannel Communication Assistant* dan *Online Integrated Notification* fokus dalam membangun *customer engagement* dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengacu kepada *goals* yang dituju berdasarkan *customer journey* perusahaan yang saling terintegrasi satu dengan yang lainnya. Dengan kendala dialami saat program *caring* pelanggan berupa penolakan telepon, pesan tidak dibalas, dan data pelanggan yang tidak *valid*. Sehingga evaluasi yang dilakukan unit *customer care* melalui *report*, hasil *Net Promotor Score*, dan hasil keberhasilan *handling complain*.

Kata Kunci: Omnichannel, Digital Public Relations, *Caring* Pelanggan, Customer Care, Terintegrasi

PENDAHULUAN

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*.

Berdasarkan data yang diperoleh 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 diperoleh 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, teridentifikasinya 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.

Media Richness Theory (MRT) memberikan lensa yang efektif ketika mempertimbangkan saluran apa yang akan digunakan untuk mengirimkan pesan. MRT menyarankan saluran bervariasi dalam kemampuan mereka untuk mengirimkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan ketidakjelasan, dan media tertentu lebih cocok untuk situasi tertentu. Teori media yang paling berpengaruh, setidaknya untuk media baru yaitu, teknologi informasi dan komunikasi (Carr, 2021). Menurut (Littlejohn & Foss, 2009) MRT berteorikan bahwa empat faktor mempengaruhi kekayaan media yaitu: (1) Kemampuan media untuk mengirimkan banyak isyarat (2) Kesegeraan umpan balik, (3) Variasi Bahasa, (4) Fokus pribadi media.

Digital Public Relations atau *Cyber Public Relations* adalah praktisi *Public Relations* yang menggunakan internet sebagai sarana dalam publisitasnya. Pengelolaan yang dilakukan secara digital mulai dari produksi artikel, siaran pers, konten, serta pendistribusian secara online. *Digital Public Relations* merupakan suatu proses komunikasi antara perusahaan dengan publik yang dilakukan secara strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dengan tujuan agar menciptakan citra dan reputasi yang positif, menjalin hubungan baik, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan visibilitas *brand* (Onggo, 2004). Menurut (Holtz, 2002) *Digital Public Relations* memiliki gabungan dari empat karakteristik secara menyeluruh yaitu: (1) Strategis, (2) Terintegrasi, (3) Tertarget, (4) Terukur.

Omnichannel adalah solusi pemasaran dimana perusahaan menggabungkan atau mengintegrasikan semua saluran komunikasi seperti pesan teks, obrolan, panggilan telepon, kios pribadi, email, aplikasi seluler, dan media sosial menjadi satu solusi kontak. Menggabungkan beberapa saluran ini meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang mulus (Torossian, 2021). Adapun komponen kunci dari strategi omnichannel untuk mencapai kesuksesan (*Elements of a True Omnichannel Customer Experience*, 2020) yaitu: (1) Riset Pengguna, (2) *Craft Design Principles based on the Omnichannel Strategy*, (3) *Prioritize Customer Touchpoints*, (4) *Design Customer Journeys to ensure they meet all Customer Requirements*, (5) *Balance between Automation and Human Interaction*, (6) *Have an IT Structure that supports a Seamless Omnichannel*. Omnichannel berperan penting dalam *public relations*, menurut (Torossian, 2021) yaitu: (1) Memberikan Pengalaman Pelanggan yang Luar Biasa, (2) Peningkatan *Brand Image*, (3) Meningkatkan *Customer Retention*.

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.

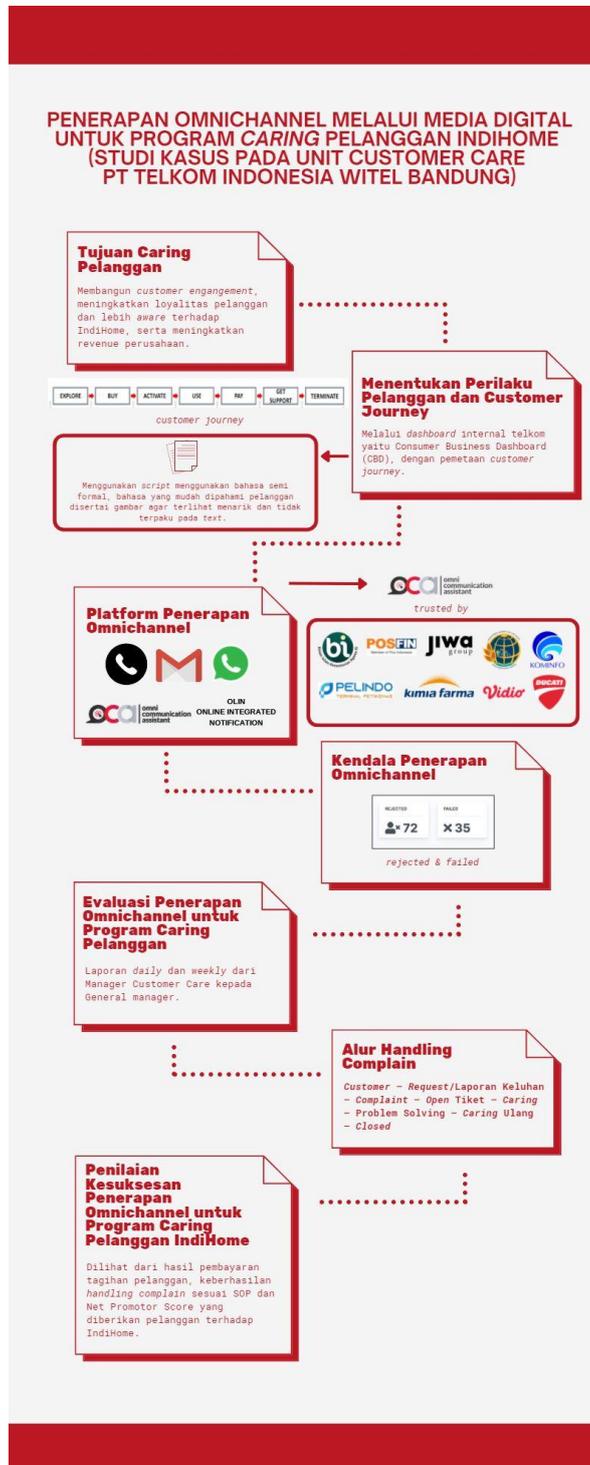
Berdasarkan fenomena dan penjelasan mengenai penelitian terdahulu diatas masih jarang yang meneliti mengenai omnichannel pada perusahaan telekomunikasi khususnya fokus pada *digital public relations*, dilandasi banyak perusahaan yang menggunakan saluran komunikasi omnichannel dalam setiap layanannya. Strategi komunikasi omnichannel yang saling terintegrasi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan memiliki *value* tersendiri bagi perusahaan. Dengan tujuan penelitian yang hendak ingin dicapai oleh peneliti adalah deskriptif atau menggambarkan penerapan omnichannel melalui media digital untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT.Telkom Indonesia Witel Bandung. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome. Dalam hal ini penulis mengambil judul "PENERAPAN OMNICHANNEL UNTUK CARING PELANGGAN INDIHOME PADA CUSTOMER CARE TELKOM WITEL BANDUNG".

METODOLOGI

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, karena peneliti ingin meneliti unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung sebagai subjek dan objeknya ialah penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome. Penelitian dengan paradigma konstruktivisme menilai bahwa realitas atau kebenaran itu tidak tunggal, dimana realitas dibuat oleh individu dalam suatu kelompok berdasarkan interpretasi mereka (Morissan, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara kepada informan kunci dari peneliti PT. Telkom Indonesia Witel Bandung, informan ahli dalam *Digital Public Relations* khususnya Omnichannel, serta informan pendukung yaitu pelanggan IndiHome Bandung.

Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode studi kasus dalam pengumpulan data pada penelitian penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung, dengan observasi lapangan yang dilakukan saat

wawancara berlangsung pada informan. Studi kasus *single case*, dimana peneliti melakukan penelitian mendalam dari satu fenomena saja (Yin, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan teknik keabsahaan data jenis triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dari berbagai sumber berbeda, sehingga informasi lebih dapat diandalkan, diterima, serta diperluas (Given, 2008).



Gambar 1. Model Hasil Penelitian (Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 merupakan model dari hasil penelitian, dimana hasil penelitian berisi jawaban atas pertanyaan dalam penelitian. Diawali dengan latar belakang *customer care* telkom witel Bandung menerapkan omnichannel media digital untuk program *caring* pelanggan IndiHome, platform yang digunakan dalam penerapan omnichannel, kendala yang dialami saat penerapan omnichannel, dan evaluasi yang dilakukan setelah penerapan omnichannel.

Customer care PT. Telkom Indonesia Witel Bandung memiliki sebuah program dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan untuk menindaklanjuti keluhan, tagihan, tiket gangguan, loyalty, penukaran poin, dan meningkatkan sales on. Program ini sudah diterapkan sejak tahun 2015, guna meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap berlangganan tanpa cabut layanan, pendapatan *revenue*, serta meningkatkan *brand image* IndiHome. Seluruh pegawai *customer care* bertanggung jawab atas program *caring* pelanggan ini sesuai bagiannya yaitu Customer Relationship Management (CRM) dan SmartCloud Control Desk (SCCD), untuk seluruh pelanggan IndiHome Bandung baik itu reguler atau High Value Customer (HVC).

Program *caring* pelanggan ini menerapkan saluran komunikasi omnichannel dengan latar belakang, sebelumnya *customer care* Telkom Witel Bandung menggunakan saluran komunikasi multichannel. *Customer care* pada saat itu belum menggunakan saluran komunikasi yang saling terintegasi satu dengan yang lainnya. Jangkauan komunikasi juga masih terbatas karena belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Komunikasi menggunakan telepon dan email, masih dilakukan dengan cara satu persatu-satu. Karena pada saat itu IndiHome baru dihadirkan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai pengganti dari Speedy.

Penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan pada *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung menggunakan beberapa *platform* yaitu telepon *customer care*, email *customer care*, grup whatsapp untuk pelanggan High Value Customer (HVC), whatsapp *blast by Omnichannel Communication Assistant (OCA)*, dan *whatsapp blast*, email, SMS by Onlinet Integrated Notification (OLIN). Beberapa *platform* tersebut, merupakan *platform* yang digunakan seluruh kalangan sehingga *customer care* dapat menyampaikan pesan kepada pelanggannya dengan baik secara edukatif dan infomatif. OCA merupakan produk digital yang dikeluarkan oleh Telkom Indonesia dan bisa digunakan untuk pihak eksternal seperti: PosFin, Jiwa Group, Badan Pertanahan Nasional, Kominfo, Pelindo, Kimia Farma, Vidio, Ducati, dan lainnya, sedangkan OLIN hanya *dashboard* yang digunakan oleh pihak internal Telkom Indonesia saja. Kendala dalam penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung ini cenderung berasal dari respon pelanggannya (*rejected*) dan data pelanggan (data tidak *valid*).

Evaluasi penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung, dilakukan oleh manager *customer care* dengan general managernya. Evaluasi dilakukan secara *weekly* dan *daily*, untuk mencari tahu apa yang menyebabkan penurunan pembayaran tagihan dan penurunan minat pelanggan terhadap IndiHome.

Penerapan Omnichannel

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu telekomunikasi yang mengikuti perkembangan zaman serta teknologi yang semakin canggih. Melihat dari efisiensi dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada tetapi outputnya besar terhadap dengan IndiHome. Maka dari itu, saluran komunikasi omnichannel diterapkan pada tahun 2021 menggunakan telepon, email, grup whatsapp, Omnichannel Communication Assistant (OCA) dan Online Integrated Notification (OLIN) yaitu dengan menggabungkan beberapa saluran komunikasi yang saling terintegrasi agar meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang mulus (Torossian, 2021). Hal ini sesuai dengan *goals customer care* Telkom Witel Bandung, dalam menentukan perilaku pelanggan fokus terhadap *customer journey* yang ingin dicapai. Menurut (Littlejohn & Foss, 2009) ada empat faktor dalam *media richness theory* yaitu : (1) Kemampuan media untuk mengirimkan banyak isyarat, program *caring* pelanggan pihak *customer care* witel Bandung melakukan pembuatan *script* untuk menyampaikan

pesan dan informasi kepada pelanggan melalui *text* dan *voice*. Informasi diinterpretasikan dengan nada dan *typing* yang ramah, sopan santun dan menggunakan bahasa semi formal yang mudah dipahami pelanggan. Diawali dengan *greetings*, serta dilanjutkan dengan point-point informasi dan edukasi yang akan disampaikan. (2) Kesegeraan umpan balik, umpan balik yang diberikan pelanggan kepada *customer care* melalui program *caring* pelanggan dapat dilihat dari respon pelanggan. Pelanggan dapat membalas pesan kepada nomor telepon yang dicantumkan atau dengan cara mengangkat telepon saat program *caring* pelanggan berlangsung. Hal ini juga dapat dilihat dari sisi kepuasan pelanggannya, dengan acuan Net Promotor Score (NPS) yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan IndiHome berdasarkan *episode customer journey*. (3) Variasi Bahasa, bahasa yang digunakan ialah bahasa yang memahami perilaku pelanggannya yaitu bahasa semi formal. Bahasa yang mudah, singkat, jelas dan menarik disertai dengan gambar agar pelanggan tidak bosan dan ingat akan logo IndiHome. Bahasa ini nantinya disampaikan melalui *script caring* pelanggan, sebelum itu di *approved* oleh regional dan pusat dahulu., (4) Fokus pribadi media, hal ini menyangkut dengan kemampuan personal pegawai *customer care* yang sudah terlatih dan diarahkan untuk menyampaikan pesan dengan ramah dan sopan santun. Dengan tujuan menciptakan perspektif yang baik di mata pelanggan, dan pelanggan tidak menjadi bosan saat IndiHome melakukan *caring*. Hal ini sesuai dengan *Core Values* yang diterapkan PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu perusahaan BUMN yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif (AKHLAK).

Platform Penerapan Omnichannel

Adapun komponen kunci dari strategi omnichannel untuk mencapai kesuksesan (*Elements of a True Omnichannel Customer Experience*, 2020) yaitu:

(1) Riset Pengguna, *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung melakukan riset perilaku pelanggan menggunakan aplikasi internal telkom dengan fokus terhadap *customer journey*, yang dapat memahami dinamika perilaku pelanggan. Selain itu *customer care* memahami karakteristik pelanggan melalui saran melalui testimoni pelanggan dan NPS yang disampaikan pelanggan berlangsungnya program *caring* pelanggan. IndiHome peka terhadap saran yang disampaikan pelanggan, untuk keberlangsungan pelayanan loyal terhadap pelanggan. Sehingga saat melakukan *caring* selanjutnya, *customer care* dapat melakukannya berdasarkan saran yang diberikan oleh pelanggan.

(2) *Craft Design Principles based on the Omnichannel Strategy*, dalam penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome, unit *customer care* Telkom Witel Bandung melakukan pembuatan *script* sesuai ketentuan SOP dari regional. Pembuatan *script* menggunakan bahasa semi formal dan sopan, bahasa yang mudah dimengerti pelanggan, serta ditambahkan gambar agar pelanggan tidak terpaku pada *text* dan lebih menarik. Gambar yang ditambahkan sesuai dengan pesan yang disampaikan, agar komunikasi visual dapat dipahami pelanggan. Dengan tujuan mengedukasi pelanggan agar dapat memahami informasi yang disampaikan oleh *customer care*.

(3) *Prioritize Customer Touchpoints*, tujuan utama dari program *caring* pelanggan IndiHome melalui penerapan omnichannel ini, fokus dalam menjalin relasi serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Supaya dapat membangun customer engagement yang baik dan dapat meningkatkan rasa loyal dan percaya pelanggan terhadap perusahaan, sehingga dapat mencegah terjadinya *churn* (pencabutan) oleh pelanggan. Tidak hanya itu, dengan penerapan omnichannel dapat membantu dalam penambahan layanan atau proses *upgrade* layanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

(4) *Design Customer Journeys to ensure they meet all Customer Requirements*, *customer journey* menjadi fokus *customer care* Telkom Witel Bandung untuk program *caring* pelanggan IndiHome, dengan cara memetakan perjalanan pelanggan. Dimulai dengan fase pengenalan *brand*, pembelian *brand*, pengaktifan *brand*, *use brand*, pembayaran *brand*, *get support brand*, dan mengakhiri *brand* IndiHome. Tujuan adanya *customer journey* ini agar dapat mengukur *goals* yang akan dituju IndiHome agar pelanggan tetap setia berlangganan dan menjalin hubungan yang baik, sehingga dapat mencegah terjadinya *churn* (pencabutan).

(5) *Balance between Automation and Human Interaction*, komunikasi yang dilakukan *customer care* tidak hanya melalui media digital saja, diseimbangi visit pelanggan yaitu mendatangi rumah pelanggan dengan tujuan menjalin hubungan yang baik, berinteraksi dan mengedukasi pelanggan dengan informasi yang menarik misal promo. Lalu, mengadakan *gathering* dan webinar untuk pelanggan yang dilakukan dengan mengumpulkan pelanggan yang bersedia melalui grup whatsapp atau telegram. Sehingga menciptakan pengalaman yang mulus terhadap pelanggan, agar pelanggan nyaman berlanggan di IndiHome tanpa ingin cabut layanan.

(6) *Have an IT Structure that supports a Seamless Omnichannel*, penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan pada unit *customer care* Telkom Witel Bandung, memberikan pengalaman yang mulus terhadap pelanggan. Dengan pemafaatan *platform* digital yang digunakan yaitu telepon, email, whatsapp, Omnichannel Communication Assistant dan Online Integrated Notification. Memberikan pengalaman baru terhadap pelanggan dengan memanfaatkan teknologi yang tepat sesuai karakteristik pelanggan. Sehingga IndiHome dapat berkspesimen dalam menerapkan IT menjadi bagian utama omnichannelnya dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut (Torossian, 2021) pentingnya omnichannel dalam *public relations*: (1) Memberikan Pengalaman Pelanggan yang Luar Biasa, dengan menerapkan saluran komunikasi omnichannel program *caring* pelanggan dapat berjalan dengan jangkauan komunikasi yang luas dan waktu yang singkat. Pihak *customer care* dapat memberikan informasi serta mengedukasi pelanggan dengan omnichannel. Tidak hanya itu omnichannel dapat menjadi solusi dalam memecahkan masalah jika terjadi komplain oleh pelanggan, media digital merupakan solusi komunikasi jarak jauh. Berinteraksi dengan pelanggan menjadi efektif serta dapat menjawab kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. (2) Peningkatan *Brand Image*, ketika pelanggan tidak puas terhadap suatu produk atau layanan, membutuhkan saluran komunikasi yang tepat untuk mengungkapkan ketidakpuasan pelanggan tersebut. Omnichannel yang diterapkan oleh *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung untuk program *caring* pelanggan IndiHome ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta kesadaran merek, yaitu dengan menggunakan *dashboard* OCA dan OLIN salah satunya. *Dashboard* tersebut menggunakan sistem *blast* dengan whatsapp *verify*, email, dan SMS yang terdapat masking telkom. Sehingga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap IndiHome semakin tinggi, tanpa adanya rasa ragu atau keliru lagi untuk merespon pesan yang disampaikan melalui program *caring* pelanggan. (3) Meningkatkan *Customer Retention*, *customer care* berinteraksi dengan pelanggan secara berulang kali dan menggunakan bahasa semi formal yang mudah dipahami oleh pelanggan. Dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman atas pesan yang diterima oleh pelanggan. Omnichannel dapat membantu *customer care* agar terhubung dengan pelanggan agar lebih *aware* terhadap *brand*, salah satunya dengan cara menambahkan gambar pada pesan yang dikirim kepada pelanggan. Gambar tersebut disertai dengan logo IndiHome, agar pelanggan selalu ingat dengan IndiHome.

Kendala dalam Penerapan Omnichannel

Kendala dalam penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung ini cenderung berasal dari respon pelanggannya (*rejected*) dan data pelanggan (data tidak *valid*). Kendala tidak selalu dari pelanggan, ada kendala yang berasal dari teknis dan non teknis, kendala dari teknis seperti: penurunan signal *provider* IndiHome sendiri atau kabel jaringan terkena masalah yang tak terduga, sedangkan kendala non teknis seperti: add on, migrasi paket, balik nama, dan tagihan melonjak. Kendala tersebut dapat diatasi dengan memaksimalkan saluran komunikasi yang telah diterapkan oleh *customer care* melalui alur *handling complain* sesuai SOP yang diterapkan regional, serta berkolaborasi dengan unit lain jika diperlukan seperti halnya terjun ke lapangan untuk menemui pelanggan.

Evaluasi Penerapan Omnichannel

Peneliti menggunakan karakteristik *digital public relations* untuk mengevaluasi penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom

Indonesia Witel Bandung, menurut (Holtz, 2002) yaitu: (1) Strategis, penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung, menggunakan strategi komunikasi yang informatif dan edukatif. Dalam setiap pesan yang disampaikan kepada pelanggannya, dengan tujuan membangun *customer engagement* yang baik dengan pelanggan dan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap IndiHome. Sehingga hasil program *caring* pelanggan ini, dapat meningkatkan *revenue* perusahaan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada tetapi *output*-nya besar. (2) Terintegrasi, penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom Witel Bandung, yaitu dengan cara menggunakan berbagai media digital yang saling terintegrasi satu dengan yang lainnya. Menjadi sebuah rencana yang dilakukan *customer care* untuk menjangkau komunikasi yang luas kepada pelanggan dengan waktu yang singkat dan dapat digunakan secara bersama. Telepon, email, grup whatsapp, whatsapp *blast* by OCA dan SMS, email, whatsapp *blast* by OLIN merupakan bentuk saluran komunikasi yang diterapkan *customer care*, melalui *platform* tersebut dapat membantu dalam pemetaan *customer journey* untuk *caring* pelanggan. (3) Tertarget melalui telepon, email, grup whatsapp, whatsapp *blast* by OCA dan SMS, email, whatsapp *blast* by OLIN, digunakan untuk mencapai target publik IndiHome dengan acuan *customer journey* dan target NPS di angka 40 hasil dari *score* yang diberi pelanggan terhadap IndiHome.

Media digital yang digunakan menjadi perantara untuk melakukan program *caring* pelanggan. Pemetaan *customer journey* dari pengenalan *brand* hingga pencabutan *brand*, dilayani oleh *customer care* sesuai keinginan pelanggan. Dengan tujuan membina hubungan baik dengan pelanggan serta menjaga kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, target pelaksanaan program *caring* pelanggan ini untuk pelanggan yang belum membayar tagihan di *follow up* pada saat *caring* agar segera melakukan pembayaran. (4) Terukur, keefektifan dalam sebuah perencanaan tidak dapat diukur dari umpan balik yang diterima saja. Tetapi dari dampak yang ditimbulkan oleh program itu sendiri, penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung diukur melalui keberhasilan *handling complain* yang dilakukan *customer care*. Dimulai saat pelanggan menyampaikan keluhan melalui (*Call Center 147/Sosmed/My IndiHome*), kemudian *customer* memberikan keluhan kepada *agent*, *agent* melakukan open tiket, setelah tiket berhasil di open masuk ke loker *customer care* witel untuk di eksekusi melalui edukasi kepada pelanggan, *customer care* melakukan *problem solving* terkait keluhan pelanggan jika terdapat keluhan yang membutuhkan kolaborasi dengan unit lain makan *customer care* menghubungi unit lain untuk *follow up* keluhan, setelah pengecekan analisa dan seluruh permintaan sudah di proses *customer care* witel melakukan *caring* untuk memastikan keluhan sudah diproses sesuai dengan permintaan pelanggan, dan pada akhirnya seluruh tahapan selesai sampai dengan pelanggan menyatakan keluhan sudah ditangani *customer care* meminta persetujuan pelanggan untuk menutup keluhan, *customer care* witel melakukan penutupan tiket. Semua kegiatan tersebut dilakukan melalui aplikasi internal telkom.

SIMPULAN

Penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung, yaitu untuk menciptakan saluran komunikasi yang saling terintegrasi satu dengan lainnya sehingga dapat fokus terhadap *customer journey* yang dituju. Hendaknya memanfaatkan tenaga tambahan agar sumber daya unit *customer care* dapat bekerja lebih maksimal lagi kedepannya, mengingat pelanggan IndiHome yang jangkauannya luas. Penerapan omnichannel melalui berbagai *platform* yaitu telepon, email, grup whatsapp HVC, *dashboard* Omnichannel Communication Assistant (OCA) : whatsapp *blast* dan Online Integrated Notification (OLIN) whatsapp *blast*, email, dan SMS. Meskipun beberapa *platform* terpisah dari *dashboard* saluran yang saling terintegrasi, tetapi *customer care* dapat menjalankannya dengan baik. Sehingga pemilihan *platform* yang tepat, dapat memaksimalkan hasil program *caring* pelanggan sesuai dengan perilaku pelanggan menggunakan media digital yang digunakan seluruh kalangan. Sehingga kedepannya lebih

memaksimalkan penggunaan *dashboard* OCA, dengan memanfaatkan seluruh layanan produk digital yang dimiliki OCA. Kendala yang dialami saat penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome pada unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung yaitu penolakan telepon, pesan tidak dibalas, dan data pelanggan yang tidak valid, melalui *handling complain* yang berhasil dan berkolaborasi dengan unit lain dapat mengatasi kendala yang dialami. Evaluasi yang dilakukan unit *customer care* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung melalui penerapan omnichannel untuk program *caring* pelanggan IndiHome, dilihat melalui keberhasilan alur *handling complain, report weekly* dan *daily* antara manager dan general manager, Net Promotor Score (NPS), dan follow up tagihan pelanggan yang sudah dibayar. Diharapkan dapat melakukan evaluasi antara pegawai unit *customer care* sehingga tidak hanya evaluasi antara manager dengan general manager saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Joshua. (2020, April 22). *Konsep Omnichannel Marketing – Global Business Marketing*. Binus University Business School. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/04/22/konsep-omnichannel-marketing/>
- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Ulya, M. (2021). The Role of Omnichannel and Experiential Marketing to Build Brand Association in ZAP Clinic. *Binus Business Review*, 12(3), 255–261. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6991>
- Bahri, R. S. (2020). KAJIAN LITERATURE STRATEGI RITEL OMNICHANNEL SEBAGAI PENGEMBANGAN DARI STRATEGI RITEL MULTICHANNEL PADA INDUSTRI RITEL. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2).
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management*. ANDI.
- Carr, C. T. (2021). *Computer-mediated communication : a theoretical and practical introduction to online human communication*. Rowman & Littlefield.
- Creswell, W. , J. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications, Second edition* (2nd ed.). Routledge.
- Elements of a True Omnichannel Customer Experience*. (2020, March 26). Robotsoft Technologies. <https://www.robotsoftin.com/blog/omnichannel-customer-experience>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Given, L. (2008). *The Sage encyclopedia of Qualitative Research Methods*.
- Hermawan, A. (2021). Saluran Media Digital (Digital Media Channels) yang Efisien dan Efektif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur. *WNCEB*, 818–827. <https://investor.id/business/258530/umkm-sumbang-5725-dalam-pdrb-jawa-timur>,
- Holtz, Shel. (2002). *Public relations on the Net : winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* (2nd ed.). AMACOM.
- Lianardo, S. (2021). Omnichannel Marketing on Integrated Retail Store in Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.37535/104001220215>
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Communication Theory Encyclopedia of*. SAGE.
- Mita Cheryta, A., & Rudianto. (2022). Strategi Omnichannel sebagai Upaya Peningkatan Trust dan Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Kota Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 289–296.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Prenadamedia group.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Alex Media Komputindo.
- Pahlevi, R. (2022, June 10). *Ini Provider Internet yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Databoks.

- Rahmawati, R., & Arifin, R. (2022). New Journey Through Young Customer Experience in Omnichannel Context: The Role of Personalization. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 300–311. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.36236>
- Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A., Pasaribu, H. D. S., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., & Prabowo, E. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(4), 92–101.
- Syakila, R. N., Agung, N., & Ardhoyo, W. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Torossian, R. (2021, February 6). *Why omnichannel PR is so important—3 reasons to work it into your strategy - Agility PR Solutions*. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/why-omnichannel-pr-is-so-important-3-reasons-to-work-it-into-your-strategy/>
- Yanuardi, A. W., Indah, Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2016). Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity Di PT. Telekomunikasi Indonesia Maturity Analysis Of Omnichannel Customer Experience A Case Study In Pt. Telekomunikasi Indonesia. *Manajemen Indonesia*, 16(2), 81–94.
- Yin, K. , R. (2018). *Studi Kasus Desain & Metode* (15th ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Yulianita, N. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. LPPM UNISBA.
- Yulisa, P. A., & Permana, D. (2020). Analysis Effect Of Omni Channel On The Msme’s Performance In Craft Industry Through Customer Experience And Customer Relationship Management. *International Humanities and Applied Journal*, 3(3), 19–27. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i3.03>