

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 5 ini akan dipaparkan fokus dari penelitian ini yaitu penerapan dari strategi *brand experience* yang digunakan oleh PT.Telkom Witel Jateng Selatan dan hambatan terkait penerapan strategi *brand experience* di PT. Telkom Witel Jateng Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif jika ditinjau dari pemaparan dan kedalaman analisisnya, penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat dipahami dan disimpulkan (Sugiyono. 2011).

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang ada dipikiran peneliti, tetapi sebagaimana adanya sesuai yang ada di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan sumber data.

Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus dapat memaparkan, menjelaskan, dan menggambarkan data yang telah diperoleh dari sumber data melalui metode pengumpulan data yang telah dilakukan seperti wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Pada bab ini akan dibagi menjadi tiga bagian untuk menjadikannya lebih sistematis dan terarah, yaitu :

1. Profil informan penelitian
2. Deskripsi hasil penelitian dan Pembahasan

5.1 Profil Informan Penelitian

Semua informan dari pengambilan data dalam penelitian ini secara personal dan menyeluruh bersedia untuk dicantumkan identitasnya dan posisinya dalam perusahaan, informan – informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bapak Gunarso Effendi (*Assistan Manajer Personal Service*)

Selama proses pengambilan data pada saat menjalani penelitian ini, bapak Gunarso merupakan informan yang peneliti pertama kali wawancara ketika dilakukan proses pengambilan data melalui wawancara dilapangan. Beliau sangat berkenaan dan bersedia untuk dijadikan narasumber dalam kegiatan wawancara. Beliau merupakan *Assistant Manager* bagian *Personal Service*, dimana pada divisi tersebut mengurus penjualan salah satu produk dari PT. Telkom, yaitu Wifi-id. Wawancara dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data terkait strategi yang dilakukan oleh tim dari bagian *Personal Service*, dalam menggunakan strategi *brand experience*, baik dalam permasalahan yang dihadapi, apa saja strategi *brand experience* yang digunakan dan juga implikasinya pada produk Wifi-id tersebut. Sebagai narasumber, bapak Gunarso telah banyak memberikan informasi-informasi, baik yang terkait langsung dengan strategi pengalaman merek, maupun yang secara umum terkait

dengan strategi pemasaran yang telah dipergunakan oleh PT. Telkom untuk meningkatkan pengguna aktif dari Wifi-id itu sendiri.

2. Bapak Rujito (*Assistant Manajer bagian Customer Service*)

Informan ke-2 dalam kegiatan wawancara ini adalah bapak Rujito. Bapak Rujito merupakan atasan yang mengurus bagian *Customer Service* yang ada pada PT. Telkom Witel Jateng Selatan. Divisi yang dikepalai oleh bapak Rujito mengurus masalah terkait dengan hubungan langsung antara perusahaan dengan pelanggan, terkait komplain maupun dengan penjualan. Dalam divisi ini, bertanggung jawab juga atas Plasa Telkom. Wawancara dengan pak Rujito sendiri bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan strategi pengalaman merek yang digunakan oleh divisi *customer service*, khususnya bagaimana strategi divisi CS terkait dengan *brand experience* atau pengalaman merek.

3. Bapak Sugeng Yuniarto (*Assistant Manager Home Service*)

Bapak Sugeng Yuniarto atau bapak anto, merupakan asisten manajer divi *home service*, dimana pada divisi ini bertanggung jawab penuh atas kegiatan pemasaran dan penjualan produk unggulan PT. Telkom, yaitu Indiehome. Selain itu bapak Anto adalah penanggung jawab penulis selama penulis melakukan kegiatan magang di PT. Telkom Witel Jateng Selatan. Wawancara dengan pak anto sendiri dilakukan terakhir karena kesibukan yang dihadapi oleh beliau. Pada wawancara yang dilakukan dengan beliau, penulis mencoba

menggali informasi terkait dengan strategi pemasaran pada umumnya, dan *brand experience* pada khususnya.

5.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis dengan para peneliti pada bulan Desember 2016, yaitu pada kurun waktu tanggal 12-16 Desember 2016. Seluruh informan yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah karyawan PT. Telkom Witel Jateng Selatan Divisi *Customer Service*

5.2.1 Deskripsi Hasil Wawancara Tentang Penerapan Strategi *Brand experience* di PT. Telkom Witel Jateng Selatan

Dari kegiatan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis mengenai strategi pengalaman merek yang telah diterapkan di PT. Telkom Witel Jateng Selatan dapat diperoleh hasil yang hampir sama antara jawaban tiap narasumber wawancara.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan tentang cara yang apa yang dilakukan perusahaan terkait pengalaman merek, untuk menarik pelanggan menggunakan produk Telkom, yang dilakukan dengan bapak Gunarso, beliau menjawab sebagai berikut :

“pada penjualan wifi-id khususnya, kami menawarkan kemudahan dalam melakukan pembelian voucher. Bias lewat voucher fisik, ataupun sms. Ada juga *seamless* bagi pelanggan indiehome. Selain itu kami juga mengajak komunitas yang ada disekitar seperti komunitas klub bola, untuk menonton bola bareng menggunakan indehome. Selain itu kami juga menawarkan pengalaman secara langsung pada komunitas untuk menggunakan wifi-id.”

Kemudian penulis bertanya lebih lanjut terkait pertanyaan terkait variabel pengalaman produk, bagaimana cara perusahaan mendesain cara pemasaran produk yang akan dipasarkan kepada konsumen agar menciptakan pengalaman merek?

“tentunya terkait dengan konsistensi terkait produk yang ditawarkan, ketika kami menawarkan kecepatan 100mbps, maka kami harus mampu menjaga pada kecepatan internet sebesar itu”

Kemudian penulis bertanya lebih lanjut tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen melalui pengalaman merek? Beliau menjawab:

“untuk menjaga kepuasan, seperti yang tadi sudah disebutkan, kami berusaha untuk menjaga konsistensi layanan kami dengan baik, dan juga memberi kemudahan pembelian voucher, dan juga menetapkan harga yang mudah bagi para konsumen. Harga yang ditawarkan berbagai macam untuk memudahkan pelanggan membeli sesuai kemampuan mereka, mulai dari 5000 per 12 jam, 3 hari 10000, 1minggu 20000, 1 bulan 50000, dan 3 bulan 100000.

Selanjutnya peneliti bertanya tentang pertanyaan untuk variabel pengalaman membeli, pertanyaan yang diajukan penulis adalah, untuk memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, cara apa yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen? Beliau menjawab:

“untuk wifi id sendiri, kami memberikan layanan *speed* yang cepat dan sesuai komitmen kami untuk menyajikan layanan internet cepat sebesar 100mbps. Selain itu, kami juga selalu memberikan respons yang cepat terkait gangguan yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya melalui *social media* ataupun *call center* 147.”

Pertanyaan selanjutnya adalah Ketika konsumen atau pelanggan membutuhkan informasi terkait produk yang ditawarkan, cara apa yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal tersebut? Beliau menjawab :

“kami biasanya melakukan promosi terkait produk yang Telkom tawarkan. Untuk wifi-id, kami melakukan promosi lewat media cetak seperti *flyer*, baliho, dan juga melalui kerja sama dengan tempat-tempat umum lainnya, seperti mal dan café.”

Pertanyaan selanjutnya adalah Apakah ada perbedaan cara atau metode ketika melayani segmen konsumen yang berbeda? Beliau menjawab:

“untuk konsumen wifi-id sendiri, kami menysasar pada pengguna yang membutuhkan internet dengan kecepatan tinggi. Misalnya mahasiswa atau sekolah, biasanya mereka sering datang ke spot dari wifi-id sendiri. Untuk pelanggan kantor ataupun bisnis, biasanya kami menawarkan cara yang berbeda dalam hal pembayaran. Untuk konsumen mahasiswa dan sekolah kami menggunakan voucher dan sms dalam pembayaran, untuk konsumen bisnis, kami memberikan metode pembayaran bulanan. Selain itu tidak ada perbedaan terkait kecepatan internet.”

Selanjutnya adalah pertanyaan terkait pengalaman mengonsumsi produk atau jasa, pertanyaan yang diajukan kepada bapak gunarso adalah, Untuk menjaga pelanggan tidak berhenti menggunakan produk yang ditawarkan, strategi pengalaman merek apa yang dilakukan? Beliau menjawab:

“seperti disebutkan tadi, kami menjaga kualitas pelayanan serta memberikan kemudahan pembelian voucher wifi-id.”

Penulis selanjutnya bertanya tentang strategi pengalaman merek seperti apa yang dilakukan perusahaan ketika konsumen menggunakan produk yang ditawarkan? Beliau menjawab:

“untuk saat ini, karena persaingan masih belum ada, kami focus menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik, terkait gangguan dan juga kecepatan internet”

Pertanyaan selanjutnya adalah Untuk memberikan layanan *after sales service* yang memuaskan, cara apa yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan tersebut? Beliau menjawab :

“Ada sistem antisipasi untuk hal terkait gangguan pada jaringan, sehingga ada pemberitahuan kepada teknisi untuk memperbaiki masalah tersebut. Selain itu ada call center 147, terkait penanganan masalah yang dihadapi. Pelanggan juga dapat mengadukan permasalahan lewat twitter, walaupun bukan website resmi gangguan Telkom. Permasalahan yg dihadapi terkait dengan aftersales adalah belum adanya penanganan oleh tim khusus, permasalahan masih dihadapi oleh tim marketing sendiri.”

Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan Bapak Rujuto selaku narasumber yang memberikan informasi. Pertanyaan tentang cara yang apa yang dilakukan perusahaan terkait pengalaman merek, untuk menarik pelanggan menggunakan produk Telkom, beliau menjawab:

“didalam CS sendiri, ada yang dinamakan plasa, tempat dimana konsumen datang untuk komplain ataupun datang untuk mencari tahu produk yang ada di Telkom. Didalam plasa sendiri, kami menciptakan suasana yang menyenangkan mungkin untuk memberikan kesan positif bagi pelanggan yang datang. Contohnya saja pengaturan tempat duduk pelanggan ketika berhadapan dengan petugas pelayanan CS kami, hal ini dimaksudkan membangun kedekatan dengan petugas sehingga menimbulkan kesan positif. Selain itu, ketika konsumen datang ke plasa, mulai dari satpam sudah harus menyambut dengan ramah para konsumen. Selain itu, ada indihome corner, dimana konsumen dapat mencoba langsung produk yang kami tawarkan yaitu indiehome. Ada juga *angel* yaitu petugas kami yang bertujuan untuk memberikan bantuan atau informasi awal, ketika terjadi antrian panjang, sehingga pelanggan yang datang dapat bertanya dahulu terkait permasalahan mereka, sebelum melaporkan pada petugas CS”.

Kemudian penulis bertanya lebih lanjut terkait pertanyaan terkait variabel pengalaman produk, Dalam menjaga kepuasan konsumen melalui pengalaman merek, cara apa yang dilakukan perusahaan?

“cara yang kami lakukan seperti hal diatas, untuk mencari tahu kepuasan konsumen kami melakukan cara-cara tertentu, kami menetapkan standar CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan CLI (*Customer Loyalty Index*), biasanya kami melakukan survey tersebut 1 tahun sekali.

Pertanyaan selanjutnya tentang pengalaman membeli atau berbelanja. Pertanyaan yang diajukan kepada bapak Rujito adalah, Untuk memberikan pengalaman positif ketika berhubungan dengan konsumen, cara apa yang dilakukan perusahaan, khususnya di divisi CS?

“di dalam CS, khususnya di plasa, kami memiliki *code of conduct* untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen yang datang ke plasa, dari memberi salam kepada pelanggan yang datang, mempersilahkan duduk, memohon izin ketika ingin melakukan sesuatu, dan memberikan salam ketika pelanggan pergi, dan memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan.”

Pertanyaan selanjutnya adalah Ketika pelanggan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, cara apa yang dilakukan oleh perusahaan? Beliau menjawab:

“di dalam plasa, kami menyediakan brosur terkait dengan produk indiehome yang kami tawarkan, selain itu ada juga indiehome corner, yaitu tempat dimana pelanggan dapat mencoba produk indiehome secara langsung, dan ada juga *Angel*, dimana angel bertugas memberikan informasi tentang produk yang kami jual.”

Pertanyaan selanjutnya adalah Apakah ada perbedaan cara ketika melayani segmen konsumen tertentu? Beliau menjawab:

“untuk didalam CS sendiri pelanggan kami lebih kepada *home service*, untuk pelanggan bisnis dan enterprise sendiri ada bagian sendiri yang menangani hal tersebut, dan lebih bersifat personal dalam menangani masalah untuk segmen bisnis dan enterprise.”

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan bapak Sugeng Yuniarto sebagai informan ke-3 dalam kegiatan wawancara. Pertanyaan yang diajukan kepada bapak Anto adalah, Apakah perusahaan mempunyai strategi *brand experience* agar konsumen tertarik menggunakan produk dari Telkom?

”untuk strategi pengalaman merek sendiri, kami fokus ketika kami menawarkan produk dan juga bagaimana memaintain pelanggan yang telah menggunakan produk indiehome. Strategi untuk menciptakan pengalaman merek sendiri dilakukan oleh *Salesforce* itu sendiri. Biasanya, *sales force* akan membangun *intimacy* dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman ketika berhubungan secara langsung dengan tenaga penjual kami.”

Pertanyaan selanjutnya, terkait variabel pengalaman produk adalah Bagaimana cara perusahaan mendesain pemasaran produk agar menciptakan pengalaman merek? Beliau menjawab:

“untuk mendesain cara memasarkan merek dengan menciptakan pengalaman, kami melihat siapa target pemasaran, dengan kata lain profil dari calon pelanggan kami. Ketika kami memasarkan kepada pelanggan ibu rumah tangga, maka kami menawarkan keunggulan produk dengan cara yang lebih kearah ibu – ibu. Misalnya, dengan memberitahukan bahwa TV kami dapat di pause ketika sedang menonton tayang pada saat jam belajar, sehingga mereka dapat membantu anaknya untuk belajar, dan dapat ditonton nanti ketika anaknya sudah tidur atau sekolah. Jadi sebisa mungkin kami membangun *intimacy* dengan pelanggan kami.”

Pertanyaan terkait bagaimana perusahaan menjaga kepuasan konsumen melalui pengalaman merek, cara apa yang dilakukan perusahaan? Beliau menjawab:

“tentunya untuk menjaga kepuasan konsumen dibutuhkan pelayanan yang optimal dari perusahaan. Untuk itu kita memberikan pelayanan yang cepat. Kita menjadikan perusahaan sebagai solusi bagi para pelanggan kami. Salah satunya ada call center 147, media sosial, website, dan plasa. Selain itu “kami biasanya mengadakan acara tiap tahun, khusus untuk pelanggan kami, dengan melakukan acara seperti *customer caring* seperti itu, bisa memberikan hadiah atau melakukan acara *outbound* dengan para pelanggan agar mereka puas dan loyal.”

Untuk menggali informasi tentang apakah perusahaan memiliki cara untuk bersaing dengan pesaing melalui strategi pengalaman merek? Beliau menjawab:

“karena persaingan di Jateng selatan belum ada, tidak seperti Yogya dan Semarang, strategi pengalaman merek yang kami lakukan belum terlalu intens. Mungkin kami melakukan promosi-promosi dan iklan untuk memberikan pengetahuan pada masyarakat terkait apa itu indiehome. Jadi kami lebih fokus untuk memberikan wawasan kepada masyarakat sebagai pelanggan potensial, tentang produk kami yaitu indiehome”.

Pertanyaan selanjutnya terkait dengan variabel pengalaman membeli atau berbelanja. Pertanyaan yang diajukan adalah untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, strategi apa yang dilakukan perusahaan?

“tentunya kami melakukan kegiatan promosi untuk memberikan informasi tentang produk indiehome. Promosi yang dilakukan melalui media online, cetak, maupun offline. Ada brosur, radio, sosial media, website, event-event, dan lain-lain”.

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah ada perbedaan cara ketika melayani segmen konsumen tertentu? Beliau menjawab:

“kalau pelayanan sendiri kami tidak membedakan, hanya dari segmen bisnis kami lebih memberikan pelayanan lebih. Pelayanan pada segmen bisnis ditangani oleh 1 assistant manajer, sehingga apapun kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen bisnis dapat segera disampaikan kepada atasan untuk ditindaklanjuti.”

Pertanyaan tentang bagaimana ketika pelanggan mengeluhkan pelayanan teknis maupun personal, cara apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanggapi hal tersebut? Beliau menjawab:

“sebenarnya kami telah memiliki urutan teknisnya untuk menanggapi permasalahan yang kami terima dari konsumen. Konsumen dapat melaporkan keluhan mereka melalui call center 147, sosial media twitter, ataupun langsung datang ke plasa untuk menyampaikan keluhannya secara langsung.”

Pertanyaan berikutnya terkait variabel pengalaman ketika mengonsumsi, pertanyaan yang diajukan pertama adalah Cara apa yang dilakukan perusahaan agar pelanggan tidak berhenti menggunakan produk yang ada?

“untuk menjaga pelanggan kami supaya tidak berhenti menggunakan produk indiehome, maka kami perlu membangun hubungan yang baik dengan mereka, kami memberikan pelayanan yang baik dengan pelanggan untuk memberikan mereka rasa nyaman dan tidak berhenti berlangganan. Memberikan pelayanan terkait gangguan misalnya, merupakan salah satu komitmen kami untuk memberikan pelayanan yang cepat terkait penanganan gangguan. Indiehome sendiri merupakan produk yang lengkap, mulai dari telepon, internet, dan TV kabel, semua menjadi satu, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memiliki 3 produk dalam satu produk. Kami melakukan produk bundling ini tentu bukan tanpa tujuan. Kami berusaha untuk meraup pelanggan sebanyak mungkin dan mendapatkan market share yang luas dari produk indiehome tersebut, apalagi kami menawarkan kecepatan internet hingga 100mbps, tentunya hal tersebut akan menarik bagi konsumen yang membutuhkan internet dengan kecepatan tinggi. Selain itu harga yang kami tawarkan untuk produk indiehome bervariasi tergantung pilihan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih paket mana yang mereka inginkan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka”.

Pertanyaan selanjutnya adalah strategi pengalaman merek apa yang digunakan perusahaan, ketika konsumen menggunakan produk, untuk menjadikan perusahaan berbeda dari pesaing?

“dari indehome sendiri, kami menawarkan 3 produk dalam 1 produk atau produk bundling, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memiliki 3 produk tersebut. Dari pesaing sendiri belum ada yang memiliki produk serupa dengan indehome sendiri di wilayah Jateng selatan, sehingga kami tentunya memiliki strategi bagaimana untuk menjaga pelanggan agar tidak berhenti menggunakan produk kami. Tentunya dari sisi pelayanan serta kestabilan dari internet itu sendiri”.

Terkait dengan bagaimana perusahaan memberikan layanan *after sales service* yang memuaskan, cara apa saja yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan tersebut? Beliau menjawab:

“untuk memberikan pelayanan *after sales service*, kami mempunyai call center 147, website, sosial media, serta plasa untuk memberikan pelayanan tersebut kepada pelanggan. Selain itu, pelayanan *after sales service* juga dapat dilakukan oleh para *sales force*, terkadang pelanggan memiliki kedekatan tersendiri dengan para *sales force* yang menjual dan menawarkan produk indehome. Mereka sering menanyakan permasalahan-permasalahan yang ada terkait penggunaan produk indehome, seperti penggunaan remote TV yang memang berbeda dari remote biasa, cara menggunakan internet, cara merekam film yang ada di TV kabel, dan lain sebagainya”.

5.2.2 Pembahasan Terkait Penerapan Strategi *Brand experience* di PT. Telkom Witel Jateng Selatan

Pada penerapan *brand experience* yang telah dilakukan oleh PT. Telkom, perusahaan telah menerapkannya pada ketiga aspek *touch points* untuk mempraktekan

strategi pengalaman merek, yaitu pada *product experience*, *shopping experience*, dan *consumption experience*. Ketiga titik tersebut telah disebutkan dalam jurnal menurut Brakus et.al (2009). Menurut Brakus et.al dalam jurnalnya yang berjudul *Brand experience: What is it? How is it Measured? Does It Affect Loyalty?*. Pengalaman akan muncul ketika konsumen mencari produk (*product experience*) ketika mereka membeli atau menerima jasa (*shopping experience*), dan ketika mengonsumsi produk tersebut (*consumption experience*).

1. *Product Experience*

Menurut Hoch dalam Brakus et.al (2009), *product experience* muncul ketika konsumen berinteraksi secara langsung dengan produk, memahami, dan mengevaluasi produk tersebut. Pengalaman produk dapat muncul ketika bersentuhan secara langsung dengan produk maupun secara tidak langsung melalui iklan atau dipresentasikan secara visual.

2. *Shopping experience*

Menurut Hui dan Bateson dalam Brakus et.al (2009), pengalaman membeli atau belanja muncul ketika konsumen berinteraksi dengan toko fisik atau ritel, para personilnya, dan ketika berinteraksi dengan kebijakan yang ada di perusahaan.

3. *Consumption Experience*

Pengalaman muncul ketika konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk. Pengalaman mengonsumsi merupakan hal yang multidimensional, seperti perasaan, perilaku, fantasi, dan kesenangan. (Brakus et.al 2009)

Pada praktiknya, perusahaan telah menerapkan ketiga bentuk titik temu (*touch points*) tersebut, untuk menciptakan pengalaman dengan para pelanggan. Perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran pengalaman merek melalui cara – cara seperti yang telah diungkapkan oleh narasumber bapak Gunarso Effendi, selaku orang yang bertanggung jawab menjual wifi-id. Dalam praktiknya, penjualan wifi-id telah menerapkan strategi pengalaman merek, pada *product experience* perusahaan menerapkan strategi pelayanan kecepatan tinggi 100mbps, dimana belum terdapat pesaing didalamnya. Perusahaan berusaha untuk memberikan jaringan yang baik dan cepat, sehingga pengguna dapat merasakan kecepatan internet dari wifi-id itu sendiri. Untuk strategi *shopping experience*, perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang memiliki *range* harga bervariasi dan juga kemudahan dalam pembelian voucher itu sendiri, perusahaan juga melibatkan komunitas yang ada disekitar, yang memiliki kebutuhan akan kecepatan internet tinggi, untuk ikut mencoba produk wifi-id. Untuk *consumption experience* sendiri perusahaan melakukan strategi pelayanan prima dengan tetap menjaga kecepatan internet wifi-id. Sehingga konsumen merasakan pengalaman memuaskan ketika menggunakan produk wifi-id.

Strategi yang diterapkan oleh divisi *customer service* di dalam plaza sendiri sudah terdapat *touch points* dengan para pelanggan. Untuk *product experience* sendiri, perusahaan telah memberikan sarana dan prasarana bagi konsumen yang datang, dalam mencari informasi terkait produk Indiehome, melalui brosur, indiehome corner, serta *Angel*, selaku personil yang dapat memberikan informasi bagi konsumen itu sendiri.

Strategi yang diterapkan pada *shopping experience* dari plasa sendiri adalah plasa telah didesain sedemikian mungkin dengan nuansa yang sesuai identitas dari PT. Telkom Indonesia, yaitu dengan warna merah dan putih dalam hal warna fisik ruangan, penataan kursi pada saat konsumen bertemu dengan petugas CS, hal ini bertujuan memberikan kenyamanan bagi konsumen, ketika menunggu antrian. Selain itu, perusahaan telah memiliki *code of conduct* untuk melayani konsumen. Untuk strategi *consumption experience*, divisi *customer service* melakukan usaha melalui sistem yang mengatur pengaduan serta layanan gangguan, sehingga keluhan yang dilayangkan oleh pelanggan dapat dengan segera ditindaklanjuti oleh bagian teknis. Hal ini tentu menjadi hal yang penting, mengingat banyak permasalahan yang timbul akibat permasalahan kecepatan melayani gangguan, baik telepon, internet, dan TV kabel.

Pada divisi penjualan Indiehome, atau divisi *home service*, telah menerapkan strategi *brand experience*. Sesuai dengan hasil wawancara dan juga observasi di lapangan, pada divisi *home service* telah menerapkan strategi *brand experience* pada ketiga *touch points*, pada *product experience* divisi ini melakukan strategi *bundling product*, melalui konsep produk yang mereka jual, yaitu indiehome, yang merupakan produk *triple play*, yang terdiri dari telepon, internet, dan TV kabel. Perusahaan juga menerapkan kemudahan bagi konsumen untuk dalam memberikan pilihan paket harga, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Melalui hal tersebut, diharapkan bahwa produk indiehome akan memberikan pengalaman berbeda kepada pelanggan melalui penawaran produk indiehome. Selain itu,

perusahaan juga membangun *intimacy* dengan para konsumen, sebagai cara untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuan dari menciptakan hubungan antara *sales force* dengan konsumen sendiri adalah agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk indiehome itu sendiri. Pelanggan banyak yang menyampaikan permasalahan mereka melalui *sales force* itu sendiri, sehingga diperlukan sebuah hubungan berkelanjutan supaya pelanggan tetap menggunakan produk indiehome itu sendiri. Melalui cara – cara tersebut, didapatkan pengalaman personal dari konsumen, ketika berhubungan dengan merek atau produk yang ditawarkan, melalui para *sales force*. Strategi yang diterapkan untuk menciptakan *shopping experience* di dalam divisi *home service* adalah banyak melibatkan komunitas serta masyarakat dalam suatu kegiatan sosial promosi mereka. Perusahaan melibatkan sekolah dalam melakukan seminar atau penyuluhan terkait internet positif bagi murid mereka, dengan tujuan selain mempromosikan produk indiehome itu sendiri, adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai penggunaan internet. Perusahaan juga melakukan strategi promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi – informasi terkait keunggulan produk indiehome itu sendiri. Dengan melakukan strategi promosi yang tepat dan baik, pelanggan dapat mengevaluasi sebagai pembanding dengan pesaing produk indiehome. Untuk strategi *consumption experience*, perusahaan memberikan pelayanan *after sales service* yang sebisa mungkin memberikan kepuasan kepada pelanggan indiehome. Pelayanan *after sales service* diberikan melalui sistem yang telah ada, seperti *call center*, website, sosial media, dan plasa. Selain itu, para

sales force diberikan pemahaman terkait pelayanan yang baik untuk memberikan *after sales service* yang prima.

5.2.3 Deskripsi Wawancara Tentang Permasalahan Terkait Penerapan Strategi *Brand experience* yang Dihadapi PT. Telkom Witel Jateng Selatan

Dalam menerapkan strategi *brand experience* pasti akan selalu menemui kendala – kendala tertentu ketika mencoba menerapkan strategi *brand experience* di dalam perusahaan. PT. Telkom Witel Jateng Selatan tentunya memiliki masalah tersendiri ketika mencoba menerapkan strategi tersebut. Berikut ini adalah penjabaran hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis melalui wawancara dengan informan terkait permasalahan penerapan strategi *brand experience* yang dihadapi PT. Telkom Witel Jateng Selatan.

Berikut ini adalah jawaban dari para informan terkait apa hambatan ketika menerapkan strategi *brand experience* di dalam strategi pemasaran mereka? Jawaban pertama bersumber dari informan pertama, yaitu bapak Gunarso Effendi. Ketika ditanya permasalahan apa yang dihadapi perusahaan terkait strategi *brand experience*? Beliau menjawab:

“permasalahan terkait branding, khususnya yang tadi saudara sebutkan, permasalahan yang dihadapi perusahaan khususnya terkait dengan pengetahuan karyawan dan juga manajer lain terkait pengalaman merek. Selain itu terkait dengan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan strategi tersebut”

Selanjutnya pertanyaan yang sama diajukan kepada informan kedua, yaitu bapak Rujito selaku narasumber, beliau menjawab :

“untuk permasalahan terkait pengalaman merek sendiri, kami masih dihadapkan pada kecepatan menangani permasalahan komplain dari konsumen terkait gangguan dan bagaimana menghadapi konsumen yang bermasalah. Hal ini berimbas pada image perusahaan dan juga berpengaruh kepada pengalaman pelanggan ketika menggunakan jasa atau produk dari PT. Telkom itu sendiri”.

Selanjutnya pertanyaan yang sama diajukan kepada informan ketiga, yaitu kepada bapak Sugeng Yunianto beliau menjawab pertanyaan sebagai berikut:

“ permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan terkait dengan produk Indiehome sendiri adalah terkait dengan persaingan, khususnya tadi yaitu bagaimana kami membranding produk indiehome di mata pelanggan indiehome itu sendiri. Produk indiehome sendiri adalah produk yang butuh hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, sehingga pengalaman dari penggunaan produk kami sendiri, perlu ditingkatkan image nya di mata pelanggan sebagai produk dengan produk yang memiliki konten lengkap, baik telepon, internet mapupun dari tv itu sendiri. Selain itu terkait dengan pelanggan sendiri adalah harga. Banyak dari pelanggan yang masih pelanggan yang sensitif dengan harga, sehingga permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana kami menetapkan harga yang pas sesuai dengan segmen dari konsumen potensial yang kami sasar”.

Selain berdasarkan sumber diatas, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mempraktekan pengalaman merek adalah kurangnya pemahaman dari perusahaan terkait teori *brand experience* serta praktiknya, yang dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam melakukan upaya – upaya meningkatkan penjualan, loyalitas, dan juga nama baik perusahaan atau *brand image* perusahaan di masyarakat. Hal ini didukung oleh observasi yang dilakukan oleh penulis ketika melakukan kegiatan magang dan masih banyaknya masyarakat yang mengeluh terkait bermacam permasalahan, baik teknis maupun non-teknis, sehingga banyak masyarakat masih beranggapan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Telkom, terkait dengan layanan

internet, dianggap tidak sesuai dengan janji kecepatan internet yang ditawarkan oleh PT. Telkom.

5.2.4 Pembahasan Permasalahan Dalam Penerapan Strategi *Brand experience* di PT. Telkom Witel Jateng Selatan

Dalam menerapkan strategi *brand experience* di PT. Telkom Witel Jateng selatan lebih kepada hambatan dalam masalah bagaimana menciptakan *brand experience* yang sesuai untuk menghadapi persaingan di masa yang akan datang. Selain permasalahan bagaimana menciptakan strategi *brand experience* yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan, permasalahan terkait dengan *image* perusahaan yang ada di masyarakat dan permasalahan hal - hal teknis yang ada di perusahaan.

Untuk menciptakan strategi *brand experience* dalam jurnal yang ditulis Filho (2014) yang berjudul *Designing Brand experience*. Untuk menciptakan pengalaman merek, perlu melakukan *brandslation* terlebih dahulu, *brandslation* sendiri berarti mengartikan strategi merek dari perusahaan kedalam pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek itu sendiri, dengan cara yang mudah dan dapat dimengerti. Tujuan dari *brand experience* sendiri adalah mengkomunikasikan strategi tujuan dari strategi merek melalui analogi relasi; pengalaman yang diinginkan perusahaan untuk dirasakan konsumen, disalurkan melalui interaksi secara terus menerus dengan karakter dari merek itu sendiri.

Di bawah ini adalah struktur yang disarankan Filho dalam menyusun cara-cara melakukan strategi *brand experience* dan bagaimana hasil dari *brandslation* seharusnya.

1. Hubungan merupakan metaphor *brand experience proposition*, merupakan inti dari *brand experience* itu sendiri. Hal tersebut menggambarkan bagaimana karakter merek dan bagaimana konsumen berinteraksi satu sama lain. Contoh bagaimana berinteraksi dengan mereka, dan bagaimana sikap mereka, dapat membantu menjelaskan tentang bagaimana persepsi dari merek yang diinginkan perusahaan, diposisikan di benak konsumen. Pengalaman dari pelayanan dapat di jadikan cara untuk menetapkan tujuan, dalam menjalin hubungan jangka pendek dengan konsumen.
2. Sumber daya manusia merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan pelayanan dan dalam membantu proses *brandslation* untuk menciptakan karakter dari merek itu sendiri. Dalam menciptakan pengalaman, diperlukan sumber daya manusia yang dapat menciptakan interaksi dan menjalin hubungan antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Manusia sebagai inti dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, membantu perusahaan dala mewujudkan karakter dari merek yang ingin dibangun didalam benak konsumen perusahaan.
3. Mengatur nilai dan sikap dari personil atau karyawan dalam mengkomunikasian strategi dari *brand experience*, malalui titik – titik interaksi

yang ada, seperti di dalam *customer service*, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengkomunikasikan *brand experience* yang ingin dibangun oleh perusahaan.

4. Menciptakan dasar atau asas yang dapat menjelaskan konsistensi dari sikap dan nilai dalam mengkomunikasikan *brand experience* melalui titik –titik interaksi yang ada. hal ini berdasarkan analisis dari bagaimana merek itu di dipersepsikan dan siapa yang ingin menjadi target sasaran, dan dapat menciptakan hubungan antara *brand image* dengan *brand identity*.
5. *service moments* merupakan contoh bagaimana konsumen merasakan pengalaman dari *brand experience* melalui beberapa titik pelayanan yang telah ditentukan sebelumnya.



*gambar 5.1 : Tabel brand experience manual
Sumber : Filho : 2014*

PT. Telkom Witel Jateng Selatan berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, telah memiliki titik – titik atau *touch points* yang

telah diciptakan, agar dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan. Dalam divisi *personal service*, dimana divisi ini fokus pada penjualan wifi-id, memiliki *touch points* yaitu wifi-id corner, dimana didalam *wifi-id corner* tersebut memiliki tema yang disesuaikan dengan warna dari PT. Telkom sendiri, terdapat juga alat – alat promosi didalamnya seperti brosur dan *leaflet*, dan juga terdapat *booth* penjualan *voucher* wifi-id. Dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, didalam *wifi-id corner* sendiri tidak ada personil yang secara khusus melakukan usaha-usaha dalam memberikan pengalaman dan pelayanan kepada para pelanggan. Memang ketika terjadi permasalahan terkait dengan kesalahan ketika *log in* menggunakan *voucher* misalnya, pelanggan dapat mengadu melalui *call center*, namun dengan adanya personel yang secara khusus berada di *wifi-id corner* dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal bagi pelanggan. Berdasarkan hambatan yang diungkapkan oleh narasumber, yaitu hambatan dalam membangun citra merek dan informasi terkait produk wifi-id, perusahaan belum memiliki cara – cara atau strategi tersebut, lebih sebatas pada alat promosi yang ada. Perusahaan melalui promosi sebenarnya dapat memaksimalkan strategi mereka dalam membangun citra merek itu sendiri, alat promosi yang ada di sekitar *wifi-id corner* dapat menjadi sarana membangun strategi *brand experience* yang dampaknya akan menimbulkan citra merek yang positif di masyarakat. Lewat alat promosi, perusahaan dapat membangun dan menciptakan hubungan yang baik lewat isi konten terkait promo wifi-id, keunggulan dari wifi-id, dan juga dapat memberikan informasi terkait keluhan dan permasalahan yang dihadapi pelanggan ketika menggunakan wifi-id.

Dalam divisi *home service*, yang fokus pada penjualan indiehome, didalamnya memang telah memiliki strategi *brand experience*, namun hal tersebut masih sebatas pada *sales force* saja. Menurut hasil observasi dan wawancara, hal tersebut disebabkan karena fokus pada penjualan indiehome yang masih melakukan penetrasi pasar, sehingga strategi *brand experience* masih sebatas pada tenaga penjual. Untuk menjalankan strategi *brand experience* yang baik, diperlukan sebuah kerjasama dari seluruh individu atau sumber daya manusia yang ada, dan juga harus memiliki sebuah aturan atau asas yang menjadi dasar bagi seluruh individu. Menurut M. Filho, dalam menciptakan *brand experience* diperlukan *service principles*, hal tersebut bertujuan dalam memberikan konsistensi dalam perusahaan, ketika menciptakan strategi *brand experience*, dan juga membantu perusahaan untuk menciptakan *brand image* pada perusahaan. Seperti hambatan yang saat ini dihadapi oleh PT. Telkom terkait citra merek mereka yang kurang baik dalam pelayanan, menciptakan strategi *brand experience* merupakan salah satu cara yang dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam memperbaiki citra merek mereka.

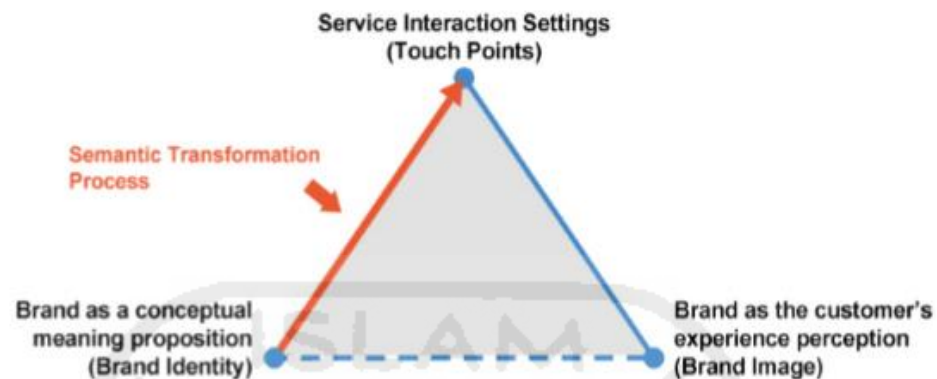
Dalam divisi *customer service* sendiri hambatan yang dihadapi lebih kepada menciptakan dan mendesain strategi *brand experience* itu sendiri. Menurut observasi dan wawancara yang dilakukan penulis, didalam divisi *customer service* sendiri telah memiliki strategi tersebut. Divisi *customer service* sendiri telah memiliki *touch points* yaitu di plasa. Divisi ini sendiri telah memiliki *code of conduct* untuk memberikan

aturan dalam bersikap dan berperilaku bagi personil mereka, dalam menciptakan pengalaman merek itu sendiri.

Dalam merancang dan mendesain *brand experience*, menurut Filho, M (2014) dalam jurnal yang berjudul *Designing for Brand experience*, melakukan kegiatan *brand-based experience* kepada konsumen, *branding* perlu mengetahui apa itu *experience proposition*, yang berarti untuk berinteraksi dengan konsumen, merek perlu di manifestasikan.

Dalam menciptakan pengalaman merek, dibutuhkan perubahan semantik, (lihat gambar 5.2) merubah Sesuatu makna menjadi sebuah elemen dari desain sebuah produk (Filho : 2014). Proses tersebut merupakan tahapan awal dari proses *New Service Development* (NSD) ketika konsep dari suatu pelayanan di definisikan, dan ketika perencanaan dari sistem pelayanan dan proses dai pelayanan di desain. Proses perubahan semiotika ini memberikan pemahaman bahwa, merek dapat diartikan dan dianalogikan dalam karakteristik dari desain produk atau jasa, yang nantinya akan berinteraksi dengan pelanggan yang akan menghasilkan *brand image*. Dalam pengertian lain, perencanaan merek harus diartikan ledalam sesuatu yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui sebuah interaksi pelayanan, jadi ketika konsumen berinteraksi dengan orang yang melakukan pelayanan, mereka dapat merasakan kehadiran dari sebuah merek (Filho : 2014). Dalam praktiknya, perusahaan memiliki sebuah konsep dari merek Telkom itu sendiri sebagai sebuah perusahaan yang memberikan kemudahan dalam bidang teknologi khususnya, lewat *tagline* mereka

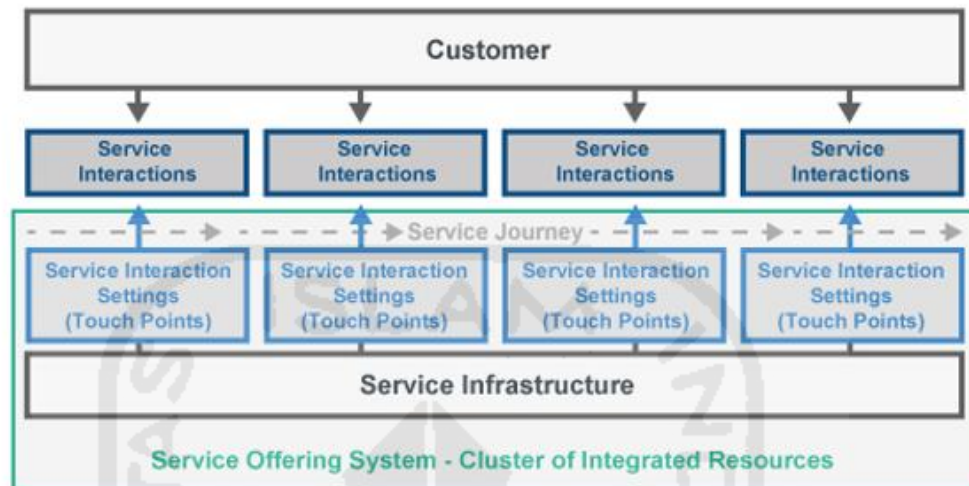
yaitu *the world in your hand*. Perusahaan berusaha memberikan kemudahan dan pelayanan yang prima bagi konsumen mereka, sehingga mereka dapat merasakan bahwa dunia seperti ada digengaman mereka. Hal ini merupakan dasar bagi perusahaan menciptakan sebuah *service interaction point*. Dalam hasil wawancara sebelumnya, perusahaan memiliki *touch points* mereka yang terdiri dari *product experience*, *shopping experience*, dan *consumption experience*. Lewat ketiga hal tersebut perusahaan berusaha menyampaikan tujuan dari semiotika mereka sendiri, yaitu *the world in your hands*. Perusahaan menciptakan strategi *brand experience* yang memberikan pengalaman positif terkait dengan kemudahan serta pelayanan yang prima, yang diberikan melalui ketiga *touch points* tersebut. Strategi *brand experience* seperti melibatkan konsumen dalam kegiatan sosial perusahaan maupun promosi yang telah dilakukan merupakan sebuah hasil dari proses perubahan semiotika dalam hal ini konsep *the world in your hands*, menjadi *touch points* tersebut, yang akhirnya membentuk citra merek itu sendiri. Pada praktiknya, dari ketiga divisi terkait pemasaran, yaitu *home service*, *personal service*, dan *customer service*, hanya divisi *customer service* yang telah banyak mempraktikkan teori tersebut. Hal ini terlihat dari bagaimana perusahaan telah memiliki *touch points* yang berusaha menyampaikan konsep dari brand Telkom itu sendiri. Mulai dari tema plasa, *code of conduct* sebagai aturan bagi sumber daya manusia yang ada dalam menjalankan strategi *brand experience*, dan juga adanya keterlibatan konsumen dalam kegiatan – kegiatan di divisi tersebut.



Gambar 5.2: proses transformasi semantic

Sumber : Filho : 2014

atau metode untuk menciptakan sebuah pengalaman ketika menggunakan produk.. diperlukan banyak sumber daya untuk menciptakan pengalaman merek. Untuk menciptakan interaksi yang menciptakan pengalaman merek, perlu diciptakan sebuah lingkungan dimana sumber daya dari sebuah perusahaan mendukung untuk menciptakan titik – titik dimana konsumen dapat merasakan pengalaman dari sebuah produk atau jasa. (Filho. 2014).



Gambar 5.3 : Gambar mengenai service offering system

Sumber : Filho : 2014

Strategi *brand experience* yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Jateng Selatan sendiri bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan ketiga narasumber, yang ingin memelihara hubungan dengan para konsumen lewat cara – cara yang ikut melibatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung, memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen. Hal ini yang dijadikan *brand proposition* dari merek PT. Telkom itu sendiri, *the world in your hands*, dimana PT. Telkom ingin sebisa mungkin memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen mereka.

Tujuan PT. Telkom sendiri yaitu memberikan *service excellence* kepada para konsumen maupun *stakeholder* mereka. Hal ini diaplikasikan kedalam strategi *brand*

experience mereka, seperti, membangun intimacy dengan pelanggan, melibatkan pelanggan dalam kegiatan perusahaan, memberikan informasi terkait kebutuhan pelanggan, pelayanan yang memberikan pengalaman serta kedekatan dengan pelanggan yang datang ke plaza dan lain-lain. Proses menyampaikan dan mengkomunikasikan citra merek yang diinginkan perusahaan, melalui proses semiotika dilakukan melalui cara pelayanan yang dilakukan dengan pelanggan. Perusahaan telah menciptakan *code of conduct* dalam melayani para konsumen mereka merupakan salah satu bentuk yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra merek mereka melalui *brand experience*. Selain menciptakan *code of conduct*, untuk menciptakan *brand experience*, perusahaan sebisa mungkin menciptakan pelayanan yang optimal bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen mereka.