

Strategi Rebranding Operator Telekomunikasi Seluler
 Studi Kasus mengenai Strategi *Rebranding* Perusahaan Indosat menjadi Perusahaan
 Indosat Ooredoo
Rebranding Strategy Cellular Telecommunication
 (A Case Study on *Rebranding Strategy* Indosat Company Transformation into Indosat
 Ooredoo)

¹Ria Rosa Alsani, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹Riarosaoca@yahoo.com., ²nurrahmawati10@gmail.com

Abstract. This research entitled "Rebranding Strategy Cellular Telecommunication Operator (A Case Study on Indosat Company Transformation into Indosat Ooredoo)". The purpose of this study was to determine the reason for the rebranding, forms of rebranding, rebranding media selection, and promotion of rebranding company Indosat Ooredoo. The method used in this study is a qualitative research method with a case study approach which aims to provide clear and detailed picture of the rebranding strategy undertaken by the company Indosat Ooredoo. Data collection techniques are using interview techniques, documentation, library and internet research. The research subject of this research is Marketing Communications of Indosat Ooredoo West Java area as key informants and Marketing Communication of Indosat Ooredoo Bandung area, a representative of Indosat Ooredoo distributors, representatives of the community and loyal users of Indosat Ooredoo products. Objects that were examined in this study is the strategy of company rebranding from Indosat to Indosat Ooredoo. Validity test of the data in this study using triangulation sources, by matching the result of interviews with another sources. The theory used in this study is Rebranding Strategy by Muzellec et.al. The result of this study is that rebranding strategy used by the Indosat Ooredoo changes in the company's name, logo design changes, changes in the company's new position, changes to data networks and customer service, as well as changes in products and fokus on product packaging.

Keywords : *Rebranding Strategy, Brand, Indosat Ooredoo.*

Abstrak. Skripsi ini berjudul "Strategi *Rebranding* Operator Telekomunikasi Seluler (Studi Kasus mengenai perubahan Perusahaan Indosat menjadi Perusahaan Indosat Ooredoo)". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui alasan dilakukannya *rebranding*, bentuk-bentuk *rebranding*, pemilihan media *rebranding*, serta promosi *rebranding* yang dilakukan perusahaan Indosat Ooredoo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memberikan gambaran jelas dan terperinci mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan Indosat Ooredoo. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan dan internet. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah Marketing Komunikasi Indosat area Jawa Barat sebagai key informan dan Marketing Komunikasi Indosat area Bandung, perwakilan dari distributor perusahaan Indosat Ooredoo, perwakilan dari komunitas dan pengguna setia produk perusahaan Indosat Ooredoo. Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah strategi *rebranding* perusahaan Indosat Ooredoo. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dengan mencocokkan hasil wawancara dengan sumber-sumber yang lainnya. Teori dalam penelitian ini menggunakan Strategi *Rebranding* menurut Muzellec et.al. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi *rebranding* yang digunakan perusahaan Indosat Ooredoo adalah perubahan pada nama perusahaan, perubahan pada desain logo, perubahan posisi baru perusahaan, *relaunch*, perubahan jaringan data dan layanan pelanggan serta perubahan pada fokus produk dan pada kemasan produk

Kata Kunci : *Strategi Rebranding, Brand, Indosat Ooredoo.*

A. Pendahuluan

Perusahaan Indosat adalah salah satu merek operator telekomunikasi seluler. Perusahaan Indosat melakukan *rebranding* dan resmi berganti nama menjadi perusahaan Indosat Ooredoo. Menurut informasi yang dikutip dari kompas.com peluncuran identitas baru tersebut dilaksanakan pada Kamis 19 November tahun 2015 di kantor pusat Indosat di Jakarta. Dengan mengubah nama brand menjadi perusahaan Indosat Ooredoo nasib produk-produk perusahaan Indosat yang sudah ada saat ini, seperti Mentari, IM3, dan Matrix masih menjadi produk dari perusahaan Indosat Ooredoo. Produk yang masih melekat kuat tersebut ingin dijadikan sebagai sarana Indosat untuk mendorong penjualan dan menjaga hubungannya dengan konsumennya selama ini. Saat ini 65% mayoritas saham Indosat dimiliki oleh perusahaan Ooredoo yang berbasis di Qatar. Perkembangan zaman yang semakin maju dengan munculnya jaringan data 4G dan eksistensi smartphone di dunia, maka semakin berlomba-lomba para operator telekomunikasi seluler untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Hal ini menimbulkan tantangan yang besar bagi perusahaan Indosat sehingga melakukan *rebranding* perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut. “*Bagaimana strategi rebranding yang dilakukan perusahaan Indosat ?*”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui faktor yang mendorong terjadinya *rebranding* perusahaan Indosat.
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk *rebranding* perusahaan Indosat Ooredoo.
3. Untuk mengetahui media yang digunakan oleh perusahaan Indosat Ooredoo dalam kegiatan *rebranding*.
4. Untuk mengetahui bentuk promosi *rebranding* yang dilakukan perusahaan Indosat Ooredoo.

B. Landasan Teori

Rebranding berasal dari kata re- dan branding. Re- berarti kembali dan branding berarti penciptaan brand image yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya (Muzellec et al, 2003:32). Sehingga dapat dikatakan bahwa *rebranding* merupakan suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbarui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yang berorientasi profit. Dengan kata lain maka yang berubah adalah nilai – nilai dalam merek itu sendiri. *Rebranding* dapat didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk posisi yang berbeda di benak para pemangku kepentingan dan identitas khas di antara kompetitor.

Konsep strategi *rebranding* yang dipaparkan oleh Muzellec dkk (2003) yang menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* (Muzellec et al., 2003:34).¹

Repositioning adalah hal mendasar pada sebuah *rebranding*. Menurut Muzellec et al. (2003: 34), *repositioning* diartikan sebagai: “Sebuah tahapan bertujuan, di mana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya”.²

¹ Muzellec, L., Doogan, M. dan Lambkin, M. 2003. *Corporate Rebranding – an Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*. Vol. 16 No. 2. Hal. 31.

² Muzellec, L., Doogan, M. dan Lambkin, M. 2003. *Corporate Rebranding – an Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*. Vol. 16 No. 2. Hal. 31

Renaming. Nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek (Muzellec et al., 2003:34). Menurut Muzellec et al., (2003:34), merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan sinyal kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para stakeholdernya.³ *Renaming* merupakan perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada *tagline* (slogannya).

Menurut Muzellec et al., (2003:35), perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. Tahap selanjutnya, *redesign*, difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen tangible seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi *brand* tersebut.

Terakhir adalah *relaunch*. Setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan *relaunch*. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda. *Relaunch*, akan menentukan bagaimana stakeholder melihat *brand* baru yang akan diperkenalkan. (Muzellec et al., 2003:35)⁴

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Krick dan Miller (1986:9) dalam (Moleong, 2011:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus yang dimana menurut menurut Yin (2014:1) studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how and why*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi dan internet.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan perusahaan Indosat dalam melakukan kegiatan *rebranding* adalah perubahan pada nama perusahaan, perubahan pada desain logo, perubahan posisi baru perusahaan, *relaunch*, perubahan jaringan data dan layanan pelanggan serta perubahan pada fokus produk dan pada kemasan produk. Berikut penjelasannya :

1. Renaming

Perubahan nama pada perusahaan Indosat tidak merubah total nama merek perusahaan tersebut. Perubahan nama pada perusahaan Indosat diikuti dengan nama baru Ooredoo dikarenakan perusahaan Indosat diakuisisi oleh perusahaan Ooredoo. Nama pada perusahaan Indosat berubah menjadi Perusahaan Indosat Ooredoo. Nama tersebut adalah hasil combain antara perusahaan Indosat dan perusahaan Ooredoo.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

2. Redesign

Perubahan pada design logo dalam perusahaan Indosat adalah merubah total design yang telah ada sebelumnya. Design logo yang sebelumnya adalah techno flower yang melambangkan satelit dengan jumlah 1%. Logo baru yang baru adalah berupa 7 buah bar (batang) dengan melambangkan bahwa jaringan yang stabil dari perusahaan Indosat. Logo baru diikuti dengan warna yang berubah menjadi lebih mencolok dengan warna merah khas perusahaan Ooredoo dan kuning khas dari perusahaan Indosat.

3. Repositioning

Perubahan pada posisis baru perusahaan Indosat dalam benak masyarakat ini diikuti dengan penambahan target pasar yang baru. Target pasar yang lama adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, saat ini penambahan target pasar yang baru adalah kalangan pelajar, mahasiwa hingga first jobber.

4. Relaunch

Dalam pelaksanaan menginformasikan perusahaan Indosat ini menggunakan media massa baik elektronik maupun majalah dan Koran. Media utama yang digunakan perusahaan Indosat dalam kegiatan rebranding adalah media above the line yaitu televisi, radio, majalah, koran dan internet serta media pendukung yaitu media below the line seperti event sponsorship, sampling, point of sale material, consumer promotion dan trade promotion. Adapun media gimmick yang akan menarik perhatian konsumen yaitu mensponsori klub sepak bola ternama dalam negeri dan luar negeri. Contohnya yang di dalam negeri adalah mensponsori klub bola ternama Persib Bandung. Terdapat logo Perusahaan Indosat Ooredoo dalam kaos pemain klub sepak bola ternama Persib Bandung.

5. Jaringan Data

Strategi jaringan data ini menggunakan jaringan data yang beralih dari 3G menjadi 4Gplus. Jaringan data 4Gplus merupakan jaringan data pada kecepatan tinggi dan bandwith besar tapi juga memberikan layanan lebih mudah diakses oleh setiap orang di Indonesia. Jaringan data ini tidak hanya terdapat di spot-spot kota besar di Indonesia, melainkan telah merata hingga seluruh pelosok di Indonesia.

6. Layanan Pelanggan

Kelengkapan layanan menjadi strategi yang dilakukan perusahaan Indosat dalam melakukan rebranding. Perusahaan Indosat Ooredoo menyediakan produk dan layanan andalan dengan hasil terbaik yang mencakup konektifitas mobile dan layannan konektifitas tetap, pita lebar (broadband), Internet Leased Lines, Intra City dan Inter City. Kelengkapan layanan yang dimiliki diantaranya berupa solusi mesin ke mesin, solusi kesehatan, solusi pusat data, konferensi video cloud, Wi-Fi cloud, solusi keamanan cloud, serta ruang rapat virtual dan logo digital. Adapun layanan data yang terbaru yaitu bernama Freedom. Layanan Freedom ini mencakup Freedom Bus yang memberikan layanan kebebasan bertransportasi, Freedom Music (spotify) yang memfasilitasi layanan music streaming untuk pengguna Indosat, dan Freedom Combo yang memberikan kebebasan memilih paket data dan layanan data sesuai dengan kebutuhan pengguna.

7. Fokus Produk

Fokus produk dari perusahaan Indosat Ooredoo adalah hanya pada IM3 yang dimana namanya pun berubah mengikuti dengan perubahan pada nama perusahaan yaitu menjadi IM3 Ooredoo.

8. Kemasan Produk

Dilihat dari kemasan produk perusahaan Indosat Ooredoo, perubahan terdapat pada cover yang besar dan warna cover pada produk yang mengikuti warna pada logo perusahaan Indosat Ooredoo yaitu merah dan kuning.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Alasan-alasan yang melatarbelakangi kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Perusahaan Indosat Ooredoo adalah, pertama adalah adanya akuisisi oleh Perusahaan lain yang mengakibatkan perubahan mayoritas kepemilikan saham Perusahaan Indosat, kedua adalah evolusi dari pasar dan saham yang terus tumbuh dan meningkat, ketiga adalah *refreshment* dari perusahaan agar pelanggan tidak merasa bosan, keempat adalah perubahan layanan menjadi lebih baik, alasan yang kelima adalah dibuatnya inovasi baru bernama *Freedom*, dan terakhir adalah perubahan visi dalam perusahaan.
2. Bentuk-bentuk kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Perusahaan Indosat Ooredoo mencakup beberapa aspek diantaranya, perubahan dalam bentuk logo yang berarti juga perubahan dalam filosofi logo dengan tujuan untuk mengubah persepsi dan pandangan masyarakat terhadap Perusahaan Indosat Ooredoo. Perubahan dalam bentuk nama yaitu dari Indosat menjadi Perusahaan Indosat Ooredoo untuk menonjolkan bahwa kini perusahaannya diakuisisi oleh perusahaan berbasis internasional, serta perubahan pada kemasan produk yang dibuat menjadi lebih besar daripada kemasan yang terdahul. Diikuti dengan perubahan pada layanan dan jaringan data, serta segmentasi pasar yang bertambah.
3. Media yang dipilih oleh Perusahaan Indosat Ooredoo dalam kegiatan *rebranding* ini terbagi menjadi Media Utama, Media Pendukung dan Media Gimmick. Media Utama dipilih karena mampu menjelaskan konsep dan ide secara lebih gamblang, media tersebut adalah media massa seperti televisi, radio, dan media luar ruang (*billboard*, spanduk, *branding* di bangunan dan *branding* di kendaraan). Selanjutnya ada pula media pendukung yang dipilih untuk melengkapi media primer, media ini dianggap dapat menyampaikan pesan pada target yang terarah, yaitu melalui seminar, *event sponsorship*, *sampling*, *point of sale material*, *consumer promotion* dan *trade promotion*. Lalu yang terakhir adalah media gimmick bersikan sesuatu yang khusus dengan tujuan menarik perhatian, yaitu dengan menjadi sponsor dari beberapa klub bola ternama.
4. Bentuk promosi produk dari perusahaan Perusahaan Indosat Ooredoo dalam melakukan kegiatan *rebranding*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Kegiatan *advertising* atau periklanan dilakukan melalui media *Above The Line* dan *Below The Line*, dengan media primer yang dipergunakan seperti televisi, radio, majalah, koran, internet dan media luar ruang, serta kegiatan periklanan dalam bentuk *event sponsorship*. Selanjutnya kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan dengan menawarkan diskon dan pemberian produk gratis kepada konsumen. Lalu kegiatan *Direct Marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan dengan mengirimkan info promo melalui pesan di sms dan *email*. Kemudian kegiatan *personal selling* atau penjualan personal melalui sales-sales yang berinteraksi dengan konsumen untuk memperkenalkan produk Perusahaan Indosat Ooredoo.

E. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi atau saran-saran, baik rekomendasi teoritis maupun rekomendasi praktis, yang semuanya mengacu kepada kegunaan penelitian.

Saran Teoritis :

1. Perusahaan Indosat Ooredoo memerlukan evaluasi dalam setiap perencanaan kegiatan *rebranding* selanjutnya. Hal ini bertujuan agar strategi *rebranding* yang direncanakan dalam berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan efektif. Evaluasi yang perlu dilakukan, pertama dalam setiap penggunaan media yang digunakan agar lebih dioptimalkan. Kedua, evaluasi pada strategi *rebranding* yang telah digunakan apakah sesuai dengan target atau sasaran yang dituju. Hasil dari evaluasi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat merancang strategi baru.
2. Perusahaan Indosat Ooredoo lebih mengoptimalkan dalam kegiatan promosi, karena segmentasi pasar yang bertambah hingga *first jobber* sehingga untuk kegiatan promosinya bisa berupa kerja sama dengan aplikasi yang mengenai *job fair* yang didukung oleh jaringan Indosat Ooredoo. Hal ini dapat menciptakan peluang bagi *first jobber* dan menciptakan citra positif di pasar yang baru.

Saran Praktis :

1. Bagi perusahaan yang akan melakukan kegiatan *rebranding* agar memperhatikan strategi dalam penyampaian pesan yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat memberikan manfaat positif dalam mengetahui keinginan pasar.
2. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dengan menggunakan metode pendekatan yang berbeda seperti dengan pendekatan fenomenologi, etnografi dan pendekatan kualitatif lainnya sehingga dapat menghasilkan sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

Daftar Pustaka

- Moleong, J. Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakary Offset.
- Robert, K. Yin. 2015. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta. PT Raja Grafindo.