

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era yang berkembang ini, persaingan dunia teknologi memang sangat pesat. Di Indonesia sendiri teknologi berbasis komunikasi sangat dibutuhkan. Industri telekomunikasi memang sangat beragam, dengan adanya berbagai inovasi di dalam industri telekomunikasi tentunya membuat berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi saling berlomba dalam menciptakan sebuah inovasi-inovasi baru. Dalam persaingan sebuah perusahaan tentunya harus memiliki strategi untuk mencapai sebuah *top brand*, karena *brand* merupakan sebuah simbol yang mengantarkan pada sebuah pesan komunikasi. Perusahaan tentunya ingin menjadikan *brand* tersebut lebih dikenal masyarakat dan juga mendapatkan perhatian supaya nantinya *brand* tersebut dapat dicari dan bermanfaat bagi masyarakat.

Menurut Ranggio dan Leone (dalam Neni, 2011:21). Perusahaan kini tidak lagi menjual produk, melainkan menjual sebuah *brand*, atau dapat dikatakan bahwa *brand* adalah “bisnis” perusahaan adalah “nilai” yang dipertukarkan oleh pemasar. Walaupun produk tetap dibuat, namun *brand* memberikan nilai tambah (*value added*) atas produk, sehingga menjadi *valueable product* yang memiliki *valuation* yang tinggi.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah salah satunya perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam bidang Telekomunikasi. Speedy merupakan penyelenggara jasa internet yang dimiliki oleh Telkom Indonesia. Jasa pelayanan internet ini sangat terkenal di berbagai kota di Indonesia. Namun belum lama ini pelayanan di bawah nama Speedy telah dihentikan oleh PT. Telkom Indonesia. Pemasaran layanan internet Speedy ini mulai dihentikan pada awal 2015. PT. Telkom Indonesia kemudian mengarahkan para pelanggan Speedy ini ke layanan baru bernama IndiHome. Bahkan dari berita yang diambil dari CNN.Indonesia.com Vice President Marketing and Sales Telkom, Jemy Confindo mengatakan, bahwa sejak Januari 2015 para pelanggan yang sudah memakai Speedy mulai dirayu untuk beralih ke IndiHome. Bahkan Telkom tak lagi menggunakan *brand* Speedy untuk layanan internet, dan diganti dengan Internet on Fiber atau High Speed Internet (2015). Perbedaan Speedy dengan IndiHome sendiri salah satunya adalah speedy menggunakan kabel *copper* sedangkan IndiHome menggunakan kabel serat optik yang memiliki keunggulan kecepatan hingga 100 Mbps yang aman akan gangguan cuaca. Tentunya hal ini membuat IndiHome betul-betul dipersiapkan menjadi pilihan masyarakat dan bersaing dengan merek-merek lain.

Proses *rebranding* sebuah produk Speedy menjadi IndiHome tentunya tidak mudah. Speedy sendiri sudah dikenal oleh masyarakat luas terhitung sejak tahun 2009. Proses ini tentunya tidak hanya terjadi di Telkom pusat saja.

PT. Telkom Indonesia di berbagai daerah tentunya juga melakukan proses *rebranding* Speedy menjadi Indihome. Seperti halnya PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, tentunya berbagai strategi untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang proses *rebranding* ini juga dilakukan. Namun dari beberapa masyarakat di Yogyakarta banyak yang belum mengetahui perubahan *rebranding* Speedy menjadi Indihome. Salah satu pengakuan Ibu Suciati salah seorang warga di daerah Kasihan Bantul.

Baru tahu akhir-akhir ini sih kalau Speedy udah ganti ke IndiHome, soalnya dulu saya pakai Speedy tapi semenjak pindah ke Jogja sudah gak pakai lagi. (Wawancara, 8 Januari 2017).

Dalam menentukan posisi sebuah *brand* menjadi sebuah aspek yang penting dalam pengelolaan sebuah *brand*. Menurut Rise & Trout (dalam Diyani, 2012) *positioning* sebuah *brand* membutuhkan segala aspek *tangible* dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendukung strategi *positioning* yang dipilih. Tujuan dari *brand positioning* itu sendiri adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan. Untuk menghasilkan kepuasan yang maksimal bagi konsumen tentunya sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah *brand* yang mampu terus diingat oleh para konsumen. Menurut Williams (dalam Diyani, 2012) ketika sebuah perusahaan merasa bahwa *brand* yang dimilikinya mapan, namun telah usang, maka penambahan sebuah atribut yang lebih segar harus dilakukan. Disinilah

muncul gagasan atau ide '*rebranding*' dengan merujuk pada suatu keadaan dimana sebuah *brand* dirasa perlu mendapatkan suatu identitas baru. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia.

Rebranding merupakan sebuah proses dimana melakukan kembali proses penciptaan *brand image*. *Rebranding* merupakan upaya perusahaan untuk memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit. Proses *rebranding* tidaklah mudah dalam melakukan sebuah *rebranding* tentunya harus melakukan pertimbangan internal maupun eksternal. Apalagi melakukan *rebranding* sebuah produk, produk sendiri merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk kepuasan pelanggan. Apabila produk tidak dapat memuaskan pelanggan tentunya akan berakibat buruk bagi perusahaan. *Rebranding* juga dapat didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak stakeholder dan sebagai identitas pembela dari kompetitor (Muzellec et al, dalam Diyani, 2012).

Rebranding yang dilakukan merupakan tanggung jawab semua anggota perusahaan. Namun disini seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk melakukan berbagai strategi *rebranding* produk tersebut. Peran *Public Relations* dalam pengkokohan *brand image* memberikan kontribusi yang banyak untuk meyakinkan *customers*. Ketika sebuah *brand* berubah maka nilai dari produk tersebut pun ikut berubah. Meskipun *brand*

tersebut sama dan dari perusahaan yang sama maka apa yang di benak *customers* pun akan berubah pula. *Public relations* sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam hubungan internal maupun eksternal. *Public relations* mewakili top manajemen suatu perusahaan tersebut merupakan kegiatan *two ways communications*. Disinilah peran *Public Relations* sangat penting, bagaimana seorang *Public Relations* melakukan strategi-strategi agar proses *rebranding* berjalan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan, karena konsumen merupakan sasaran utama yang sangat penting dalam keberhasilan proses *rebranding*. Ketika sebuah *brand* berubah tentunya akan mempengaruhi nilai jual *brand* itu sendiri, bagaimana perusahaan harus memiliki relasi yang baik antar sesama pihak perusahaan dan juga konsumen. Tentunya jika hal ini berjalan dengan baik maka *rebranding* akan lebih sukses dalam segala aspek penjualan maupun *awarness*-nya.

Dalam mencapai sebuah *rebranding* kepuasan konsumen adalah sasaran utama dalam perusahaan, khususnya Yogyakarta yang merupakan kota terberat dalam menghadapi pesaing-pesaingnya dimata konsumen. Seperti yang kita ketahui pengguna jasa telekomunikasi terbanyak adalah para mahasiswa dan pelajar, hal ini berkaitan dengan Yogyakarta sebagai kota pelajar yang paling diminati oleh seluruh warga Indonesia bahkan mancanegara.

Peran penting dari strategi *public relations* terbukti dalam mempengaruhi proses *rebranding*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

strategi *public relations* mempengaruhi dari proses *rebranding*. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bagaimana strategi *public relations* mempengaruhi proses *rebranding* sebuah produk. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Oktarina Sandra (2006) yang berjudul “Strategi Public Reations PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dalam Mempublikasi Logo Baru”, menyimpulkan bahwa strategi *public relations* dalam *rebranding* logo BNI dapat dikatakan berhasil dengan melakukan beberapa tahapan publikasi.

Berdasarkan data diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan bagaimana strategi *public relations* dalam proses *rebranding* sebuah produk. Dan diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan terhadap perusahaan supaya dapat mengembangkan, menambah konsep-konsep dalam strategi *public relations* untuk menangani beberapa kasus dalam *rebranding* sebuah produk perusahaan.

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang diajukan pada fokus penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi *public relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta dalam *rebranding* Speedy menjadi IndiHome?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta dalam *rebranding* Speedy menjadi IndiHome.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a. Untuk memahami strategi *public relations* mengenai proses re-branding produk
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan terhadap penelitian selanjutnya mengenai teori strategi *public relations* dalam rebranding sebuah produk

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap strategi pihak PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta dalam proses *rebranding* speedy menjadi indiHome ke khalayak masyarakat.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. **Strategi Humas/*Public Relations***

Pada dasarnya tujuan dari sebuah strategi adalah untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam sebuah tujuan perusahaan harus melakukan sebuah strategi *public relations*. Karena tujuan utama dari sebuah strategi itu adalah kepuasan konsumen. Menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan, 1999:106), arti dari strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Ahmad S. Adnanputra, (Ruslan, 1999), menjelaskan pengertian strategi *public relations*, sebagai berikut:

“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam suatu rencana *public relations* (*public relations plan*)”.

Public relations bertujuan untuk mengembangkan sebuah citra maupun menciptakan *brand image* bagi *stakeholders*-nya (khalayak sasaran). Selain itu *public relations* berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab antara pejabat/PRO dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations*, (Ruslan, 1999:117):

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program Humas/*public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultur dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat

dari opini publik atau kehendak masyarakat dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak Humas/*public relations* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut itu merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi Humas/PR adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama (bernevitasi), yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosialnya.

d. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ditujukan hubungan kedalam

(*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya dan agar diterima oleh atau mendapatkan dukungan masyarakat (publik sasarannya).

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan Humas/PR di masyarakat, maka fungsi Humas/PR dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusi yang di naunginya.

Menurut The Official LCCI Examinations (dalam Sandra, 2006), *public relations* perlu memiliki taktik tersendiri dalam merumuskan dan menjalankan strategi agar apa yang dirumuskan dapat diterima di kedua belah pihak, internal maupun eksternal. Taktik merupakan cara yang digunakan untuk menjalankan strategi. Taktik yang obyektif dapat membantu mencapai strategi atau lebih.

Sebagai landasan perencanaan dan program kerja (*strategy Manajemen of Public Relations*), seorang praktisi *public relations* harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Melakukan atau merancang suatu “S.W.O.T.”, yaitu untuk memprediksi sejauh mana sumber-sumber daya kekuatan atau kemampuan dan posisi kelemahan (*strength and weakness*), yang dilihat segi internalnya. Kemudian sejauh mana pengevaluasian

mengenai kesempatan atau peluang yang ada (*opportunities*) dan bahkan berupa ancaman (*threatment*) yang datang dari segi eksternalnya.

- b. Mengevaluasi mengenai; perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan, pengkomunikasian, dan pencapaian tujuan yang diharapkan di masa-masa mendatang khususnya, dan mencapai tujuan bersama yang terintegrasi dengan tujuan organisasi lembaga pada umumnya.
- c. Melaksanakan manajemen dan aktivitas *public relations* berdasarkan pengumpulan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan pengevaluasian (*evaluating*).
- d. Penyampaian analisis fakta secara aktual yang ada beredar di masyarakat, baik mengenai persepsi, sikap, maupun opini dan lain sebagainya, berdasarkan pengamatan atau penyelidikan tentang kliping berita di media cetak bahkan publikasi perusahaan dan mengadakan wawancara tertentu dengan pihak audiensi atau tokoh yang dianggap terkait dengan kepentingan tertentu.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image*. *Public relations* adalah salah satu fungsi penting dalam membantu sebuah *rebranding* produk. Konsumen akan percaya dengan sebuah produk apabila citra dari sebuah perusahaan dan produk itu sendiri baik. Disinilah seorang *public relations* dibutuhkan

dengan melakukan tindakan persuasif dan kelincahan dalam bernegosiasi. Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen tentunya perusahaan dan *public relations* harus melakukan berbagai strategi. Menurut Henry (dalam Widjaya, 2017) strategi adalah tentang perusahaan menggunakan teknik analisis untuk membantu memahami, dan oleh karenanya dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar.

Sebelum melakukan *rebranding* perusahaan harus melakukan strategi marketing untuk menentukan target pasar. Hal ini berkaitan dengan fungsi *public relations* sebagai fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. *Public relations* berperan sebagai salah satu dari unsur *marketing mix* dalam memasarkan produk perusahaan. Karena *marketing mix* merupakan alat promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations*, publisitas, wiraniaga dan pemasaran langsung (Kotler dalam Ardoyo, 2013).

Berikut adalah langkah dalam merancang strategi marketing (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (dalam Widjaya, 2017):

a. Segmentation

Setiap pembeli dipasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli. Segmentasi pasar biasanya berorientasi pada pembagian

pengelompokan pasar berdasarkan kesamaan minta beli, perilaku maupun gaya hidup.

b. Targeting

Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang dimasuki. Ada beberapa jenis target pasar, yaitu:

- 1) *Mass marketing*, strategi yang difokuskan pada kebutuhan konsumen pada umumnya dari pada yang lain.
- 2) *Differentiated marketing*, strategi yang digunakan untuk mentargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar.
- 3) *Concentrated (niche) marketing*, strategi yang hanya fokus untuk memasarkan produknya pada satu/ beberapa kelompok pembeli saja.
- 4) *Micromarketing*, perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu dan lokasi tertentu.

c. Positioning

Perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam di benak konsumen. *Positioning* merupakan tujuan utama dari sebuah startegi bisnis yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler (dalam Kasali, 2005) *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Perusahaan melakukan langkah-langkah untuk membangun citra perusahaan, supaya konsumen mengerti apa yang dilakukan oleh perusahaan. strategi *positioning* ini merupakan yang paling penting dalam melakukan *rebranding* karena *positioning* ini berorientasi pada persepsi konsumen terhadap perusahaan. Tjiptono (dalam Karamoy, 2013) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan dalam strategi *positioning*, yaitu:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) *Positioning* yang dilandasi dengan aspek, penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*).

- 4) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikannya sebagai kopi dalam bentuk permen bukan permen dalam rasa kopi.
- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

2. **Brand**

Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenal hasil produk suatu barang. Bicara mengenai brand pasti selalu terkait dengan perusahaan dan produknya itu sendiri. Menurut Burnet dan Moriarty (dalam Neni, 2011:20) *brand* adalah nama, desain, maupun simbol atau karakteristik lainnya yang dapat mengidektifikasikan produk. Dalam setiap brand pasti ada yang namanya brand name atau bagian dari brand yang dikonsumsi, seperti kata-kata, tulisan, atau angka-angka tertentu yang mengidentifikasi suatu produk.

Keuntungan yang dimiliki sebuah merek adalah kemampuan untuk memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh pelanggan. Seorang Public Relations tentunya harus pintar-pintar untuk membangun sebuah *brand* dalam perusahaan. Menurut Kotler dan

Pfoertsch (dalam Neni, 2011) mengatakan bahwa *brand* adalah konsep yang tak tertukar, sering kali difahami atau seringkali dianggap menciptakan ilusi dimana produk atau jasa terkesan lebih baik dari yang sebenarnya. Di sini lah peran *public relations* dalam membangun sebuah brand dengan menggunakan teori-teori dan strategi yang efektif.

Pemberian sebuah *brand* pada produk tentunya memberikan sebuah manfaat tersendiri. Adapun manfaat dari pemberian *brand* menurut Kotler (dalam Isyana, 2015:20-21) sebagai berikut:

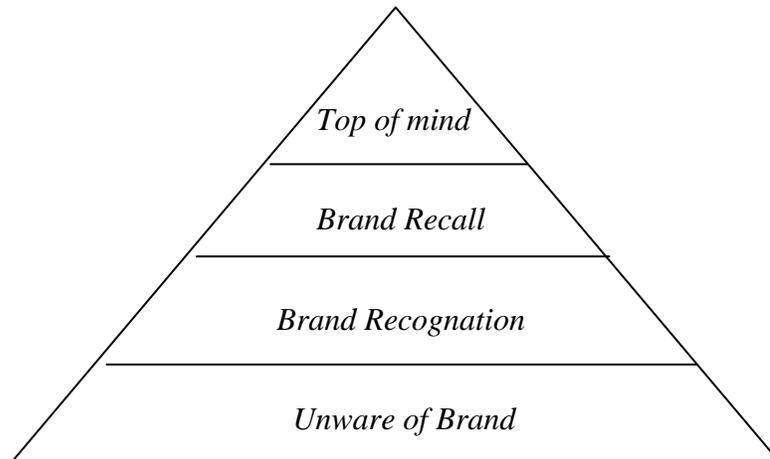
- a. *Brand* memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. *Brand* dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- c. *Brand* memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada *brand* tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan setrategi pemasaran.
- d. *Brand* dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya *brand* yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, *brand-brand* ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

f. *Brand* sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan dicantumkannya *brand* untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

3. *Brand Awareness*

Menurut Dyan (dalam Nicky, 2016:309) *brand awereness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Sedangkan menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2004:40) *brand awareness* terjadi ketika masyarakat mengenal suatu produk sebagai milik perusahaan tertentu. Berikut piramida yang menggambarkan *brand awereness* sebagai berikut :

Gambar 1.1



Sumber : David A. Aaker (Rangkuti, 2004:40)

Berikut penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat rendah sampai tertinggi:

- a. *Unware of brand*, merupakan tingkatan yang paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition*, tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- c. *Brand recall*, pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali

tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

- d. *Top of mind*, apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka hal itu merupakan puncak pikiran (*top of mind*). Berarti merek tersebut merupakan merek yang ada dalam benak konsumen.

4. Rebranding

Menurut Muzellec & Lambkin (dalam Isyana, 2015:21) *rebranding* adalah menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholder* dan pesaing. *Rebranding* juga biasa dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengambil langkah *rebranding* adalah PT. Data Sarana Wisata yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas sebagai perwujudan visi dan misi perusahaan sebagai penyedia layanan jasa wisata ke masyarakat. *Brand awareness* sangat penting dalam proses *rebranding*, dengan adanya *brand awareness* konsumen dapat memutuskan *brand* apa yang akan digunakan dan *brand* apa yang akan di beli. Selain menciptakan *brand awareness*, *rebranding* juga biasa dilakukan untuk pemulihan sebuah citra perusahaan. Menurut

Ducan (dalam Diyanti, 2012) strategi *rebranding* dapat dilakukan sebagai suatu langkah bagi kemajuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa alasan, antara lain:

- a. Mengikuti perkembangan zaman dalam kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.
- b. Menghindari *brand* berada dalam zona stagnasi.
- c. Penanganan daya saing harga yang ketat.
- d. Konsekuensi dari pengaruh globalisasi, atau akuisi perusahaan.
- e. Untuk memanfaatkan peluang dan medium baru.
- f. Menjadi jalan keluar ketika daya saing ketat.
- g. Mengatasi penurunan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

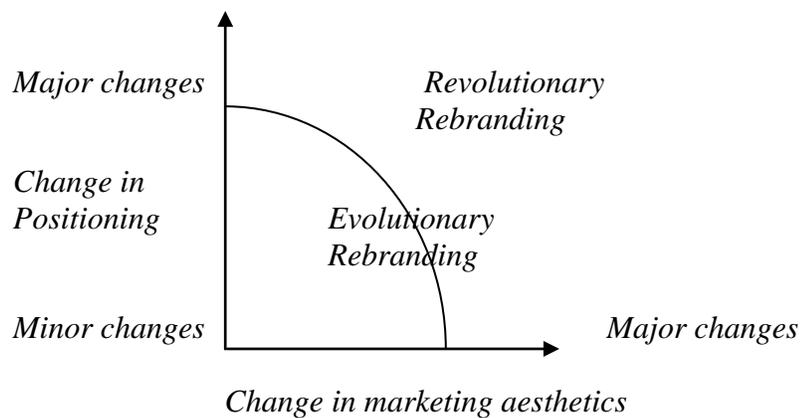
Ada empat proses dalam *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006) yaitu:

- a. Perubahan posisi *brand* di benak konsumen (*repositioning*), bertujuan untuk menempatkan posisi merek baru secara radikal dibenak konsumen, pesaing, dan *stakeholdernya*.
- b. Perubahan nama (*renaming*), lebih memfokuskan kegiatan pada hal tertentu dan lebih menunjukkan perubahan kepemilikan.
- c. Perubahan design (*redesign*), dilakukan perubahan pada semua elemen livery organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan.

- d. Pengkomunikasian *brand* baru (*relaunching*), pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan.

Dalam melakukan *rebranding* membutuhkan sebuah perencanaan dan analisa yang matang. Apabila salah dalam melakukan *rebranding* maka produk yang akan dilakukan *rebranding* akan jatuh. Model dua dimensi mendasar dari *rebranding* digambarkan sesuai dengan tingkat perubahan dalam marketing *aesthetics* dan dalam posisi merek. Berikut model *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006:805):

Gambar 1.2



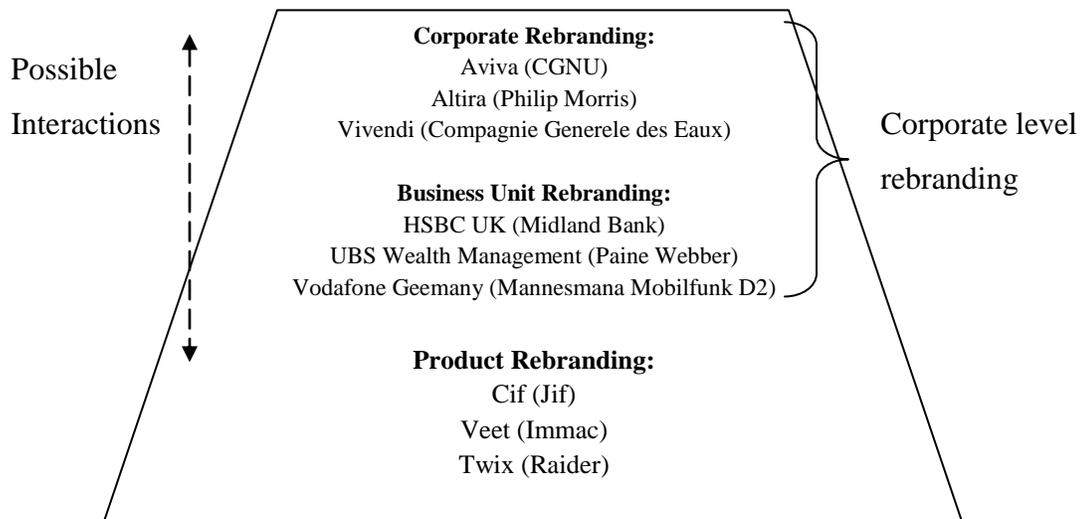
Sumber : Muzellec and Lambkin

Dalam model *rebranding* ini bisa dicirikan sebagai *evolusioner* atau *revolusioner*. *Evolusioner rebranding* merupakan perkembangan

yang cukup kecil dalam penentuan posisi perusahaan dan *marketing aesthetics* yang begitu bertahap sehingga hampir tidak terlihat pada pengamatan di luar. Sebaliknya, *revolutioner rebranding* menggambarkan perubahan besar yang dapat diidentifikasi dengan perubahan dalam memposisikan dan *marketing aesthetics* yang secara mendasar mengubah perusahaan. perubahan ini biasanya dilambangkan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai pengidentifikasi kasus dalam *revolutioner rebranding*.

Menurut Keller (dalam Muzellec dan Lambkin, 2006:806), *rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat memudahkan perusahaan dalam memahami sebuah *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana dalam tingkatan *brand hieracy* seperti gambar berikut:

Gambar 1.3



Sumber : Muzellec and Lambkin

- a. *Corporate rebranding* yaitu penamaan kembali *corporate identity* secara keseluruhan.
- b. *Business unit rebranding* yaitu situasi dimana subsidiary atau divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya.
- c. *Product level rebranding* yaitu dimana praktek *rebranding* lebih kepada pergantian nama dan elemen produk.

5. Evaluasi

Dalam melakukan sebuah kegiatan *public relations*, seorang *public relations* harus melakukan sebuah evaluasi program atau kegiatan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan dari program atau kegiatan berdasarkan tujuan dari pihak perusahaan. Lindenmann (dalam Yosol, 2013:148) menjelaskan evaluasi *public relations* adalah sebagai berikut :

“Setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan efektifitas relatif sebuah program, kegiatan atau strategi *public relations* dengan mengukur keluaran (*output*) atau dampak (*outcome*) program, kegiatan atau strategi itu berdasarkan sejumlah tujuan (*objektive*) yang sudah ditetapkan sebelumnya”

Menurut Djudju (dalam Yosol, 2013:147-148) evaluasi dari sisi pendekatan dibagi menjadi enam katagori, yaitu:

- a. Evaluasi untuk pengambilan keputusan, yaitu evaluasi yang diarahkan untuk pengumpulan informasi yang berkaitan dengan berbagai keputusan tentang perencanaan program.

- b. Evaluasi bagian program, mengevaluasi bagian tertentu dari program seperti bagian implementasi dan dampak program.
- c. Evaluasi jenis data dan efektivitas, yaitu mengambil data dan jenis kegiatan tertentu untuk dievaluasi.
- d. Evaluasi atas proses evaluasi, yang diperlukan oleh para perancang program untuk memahami proses evaluasi.
- e. Evaluasi pencapaian tujuan, menilai pengkajian pada tujuan-tujuan khusus program apakah tercapai atau tidak.
- f. Evaluasi atas hasil dan dampak, yang menilai sejauh mana hasil atau dampak dari program.

Menurut Christopher LeClair (dalam Yosol, 2013:157-158) menyebutkan lima hal yang dilakukan dalam mengevaluasi program *public relations*, yaitu:

- a. Menyusun objektif program secara cermat, proses evaluasi dimulai saat perencanaan dilakukan.
- b. Menggunakan evaluator pihak ketiga, yang dimaksud dengan pihak ketiga adalah orang yang tidak berhubungan dengan merancang atau mengimplementasikan program yang dievaluasi.
- c. Memastikan kesesuaian metodologi dengan program, memilih metodologi evaluasi yang tepat untuk program dan objektif program.

- d. Mengoordinasikan waktu evaluasi dengan perencanaan operasional, evaluasi program berjalan sebelum siklus rencana operasional tahunan.
- e. Komitmen untuk bertindak berdasarkan hasil evaluasi.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan adalah penelitian secara deskriptif kualitatif. Menurut Neuman (dalam Diyani, 2012) tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menghasilkan gambaran yang *detail* dan akurat, memberikan data baru yang berbeda dari data sebelumnya, menciptakan rangkaian katagori atau mengkalrifikasi tipe, menjelaskan tahapan-tahapan atau tingkatan, mendokumentasikan proses kausal atau mekanisme serta melaporkan latar belakang atau konteks situasi.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diadakan di PT. Telekomunikasi Indonesia Kandantel Yogyakarta, Jalan Yos Sudarso No. 9, 001, Kotabaru, Gondokusuman Yogyakarta 55224.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang nantinya akan menghasilkan sesuatu. Dalam sebuah penelitian tentunya akan melibatkan data sebagai materi atau bahan yang akan diolah untuk menghasilkan sesuatu. Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada hampir setiap penelitian kualitatif. Menurut Moleong (Haris, 2010), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sedangkan menurut Gorden (Haris, 2010), wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu. Wawancara yang ditujukan kepada *Public Relation* PT. Telkom Indonesia Kandatel Yogyakarta. Dimana peneliti harus memahami diri informan yang akan dijadikan objek penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* dalam melakukan *re-branding* sebuah produk.

b. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data dengan menganalisis dan melihat dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumen-dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber buku, jurnal, penelitian terdahulu dan artikel-artikel mengenai kehumasan, dan *rebranding*.

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan yang peneliti gunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dalam teknik *purposive sampling*, peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami subjek yang akan diteliti. Adapun kriteria yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kriteria Informan Perusahaan

- 1) Pihak perusahaan yang menangani proses pengkomunikasian *re-branding* produk Speedy menjadi IndiHome. Disini peneliti akan mewawancarai pihak dari *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta dan Manager Customer Service (menangani promosi IndiHome).

b. Kriteria Informan Masyarakat

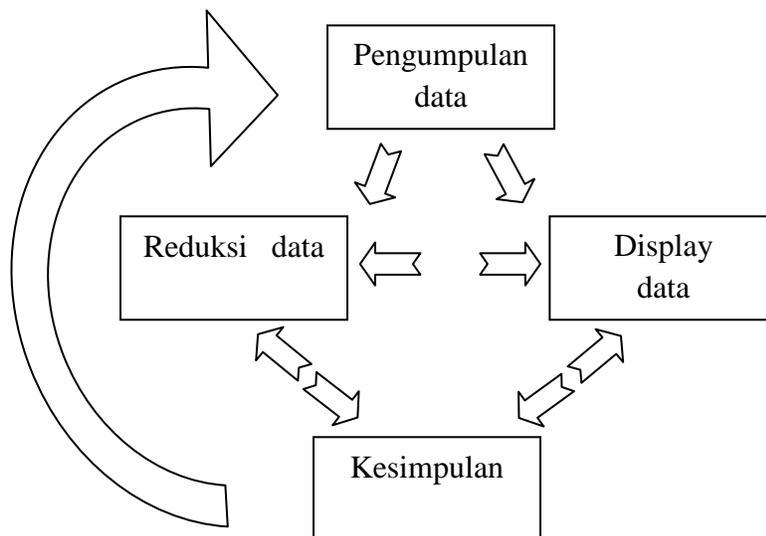
- 2) Pihak yang menggunakan produk IndiHome

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan peneliti gunakan adalah teknik analisis data model interaktif karena teknik analisis data ini lebih mudah dipahami. Ada empat tahapan model analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (Haris, 2010), yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.4

Komponen Analisis Data Model Interaktif Miles & Huberman



Sumber Haris Herdiansyah (2010)

a. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu

tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

b. Reduksi data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah tahapan selanjutnya setelah mereduksi data. Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi dalam bentuk deskriptif yang sudah memiliki alur tema yang jelas guna memudahkan peneliti untuk memahami reduksi data.

d. Kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang akan diteliti.