

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Telekomunikasi kini menjadi suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, akan susah hubungan manusia tanpa adanya telekomunikasi. Penyedia layanan jasa internet pun kian bertambah pesat seperti halnya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang selalu memberikan inovasi terbaru dalam melayani jasa pengguna internet. IndiHome merupakan produk unggulan Telkom dalam penyedia layanan jasa internet yang sebelumnya adalah Speedy. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melakukan *rebranding* Speedy menjadi IndiHome dengan tujuan untuk menambah kualitas produk, selain itu untuk membangun kembali citra Speedy yang kurang baik di mata konsumen. Melalui proses *rebranding* inilah Telkom mengeluarkan produk IndiHome dengan menggunakan kabel Fiber Optik. Dalam melakukan proses *rebranding* Telkom menggunakan *public relations* dalam melakukan proses promosi. Bagaimana strategi-strategi *public relations* inilah penulis akan mendeskripsikan data-data dan kemudian dianalisis.

Dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta, yang bertempat di Jalan Yos Sudarso No. 9, 001 Kotabaru, Gondokusuman, Daerah

Istimewa Yogyakarta. Sajian data dan pembahasan yang akan dibahas dalam bab ini adalah hasil wawancara penulis terhadap pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. *Public relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta berperan penting dalam wawancara, serta beberapa konsumen yang menggunakan IndiHome di daerah Yogyakarta juga ikut andil dalam proses wawancara tersebut.

1. Langkah-langkah dalam menentukan strategi *public relations*

a. Melakukan analisis SWOT

Dalam mencapai sebuah tujuan sebuah perusahaan harus melakukan sebuah strategi, dimana seorang *public relations* yang berperan di bawah *top management* harus melakukan sebuah fungsi *public relations*. *Public relations* bertujuan untuk mencapai sebuah *top brand* dalam sebuah merek yang di ciptakan oleh perusahaan. Dalam pencapaian tersebut *public relations* harus melakukan perencanaan program kerja. *Public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta akan mengedepankan pelayanan terhadap konsumen terkait *rebranding* Speedy menjadi IndiHome melalui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. antara lain :

- 1) Dari sisi produk yang paling komplit baru IndiHome di Indonesia (dalam satu kabel bisa tiga layanan sekaligus)
- 2) Dari aspek *coverage* IndiHome lebih luas daripada kompetitor (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Selain kekuatan (*strength*) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta juga memiliki kelemahan, kelemahan tersebut harus di waspadi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta dalam melakukan proses *rebranding*.

Kelemahan yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta adalah :

Ada yang menganggap produk kita masih mahal. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni, tanggal 03 Mei 2017).

\

Banyak pelanggan yang masih merasa bahwa produk IndiHome terlalu mahal, namun jika dilihat dari layanannya tiga kabel bisa digunakan sekaligus tergolong cukup murah. Peneliti akan memaparkan perbandingan harga paket IndiHome dengan Biznet (yang baru ada di Yogyakarta dengan menggunakan kabel fiber optik atau layanan *triple play*) sebagai berikut :

Harga IndiHome

Gambar 3.1



IndiHome 100% Fiber memberikan kemudahan bagi Anda untuk memilih paket - paket dengan koneksi internet super cepat, telepon dan Interactive TV sesuai dengan kebutuhan.

IndiHome FIBER	TELEPON RUMAH	UW CHANNEL	Harga
10 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Channel Interactive TV	Rp 350.000,- /Bulan
20 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Channel Interactive TV	Rp 640.000,- /Bulan
50 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Channel Interactive TV	Rp 1.390.000,- /Bulan
100 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Channel Interactive TV	Rp 2.890.000,- /Bulan

Harga Biznet

Gambar 3.2

Internet 1	Internet 2	Internet 3
Only Rp 200,000 /month	Only Rp 300,000 /month	Only Rp 500,000 /month
✓ Internet 10 Mbps	✓ Internet 20 Mbps	✓ Internet 50 Mbps
✓ Best used for 1-10 computer/gadget	✓ Best used for 11-20 computer/gadget	✓ Best used for 21-30 computer/gadget
✓ IP Dynamic Private	✓ IP Dynamic Private	✓ IP Dynamic Private
✓ Modem Wi-Fi Included	✓ Modem Wi-Fi Included	✓ Modem Wi-Fi Included
✓ Installation Fee Rp 200,000	✓ Installation Fee Rp 200,000	✓ Installation Fee Rp 200,000
✓ BONUS Biznet Wifi Quota 2 GB	✓ BONUS Biznet Wifi Quota 5 GB	✓ BONUS Biznet Wifi Quota 10 GB

PT. Telekomunikasi Indonesia juga memiliki sebuah peluang yang ada. Dengan peluang (*opportunity*) maka akan memberikan jalan bagi *public relations* PT. Telkom untuk melakukan strategi *rebranding*. Permintaan masyarakat yang tinggi dalam mengakses internet menjadi peluang tersendiri bagi *public relations* PT. Telkom dalam melakukan *rebranding*.

Peluang yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta adalah :

Sekarang anak-anak seusia mba gini kalau gak bisa akses internet pasti sudah pusing kemana-mana. Apalagi di jaman yang serba canggih ini sudah gak jaman pakai telepon lagi. Nah hal ini jadi peluang tersendiri buat Telkom untuk terus bikin akses broadband internet. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni, tanggal 03 Mei 2017).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta juga harus waspada terhadap ancaman dalam melakukan *rebranding* produk IndiHome tersebut.

Ancaman yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta antara lain :

- 1) Banyaknya pesaing yang semakin ketat, operator yang bersaing dalam mendapatkan pelanggan yang banyak
- 2) Maraknya ancaman keamanan terhadap jaringan telkom

(Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni, tanggal 03 Mei 2017).

Semakin banyaknya kompetitor dalam persaingan bisnis membuat ancaman bagi PT. Telkom Indonesia Tbk. dalam melakukan *rebranding*. Selain itu banyak kompetitor yang memasang tarif lebih murah di banding dengan IndiHome. Namun hal ini tidak membuat PT. Telkom Indonesia Tbk terpuruk, justru hal ini membuat PT. Telkom Indonesia Tbk terus semangat dan bangkit untuk terus melakukan *rebranding*.

Dalam menentukan analisis S.W.O.T yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta harus menentukan beberapa target pasar, dari kesimpulan analisis S.W.O.T tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam *customer experience* manajemen harus menjaga kepuasan pelanggan supaya tidak terjadi *bad experience* dan membuat pelanggan berpindah ke provider lain.

b. Merancang strategi marketing *public relations*

Selain menggunakan analisis S.W.O.T PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta juga melakukan strategi marketing guna menentukan target pasar supaya proses *rebranding* speedy ke IndiHome ini bisa tepat sasaran dan berjalan dengan baik. Dengan memeta-metakan *segmenting*,

targeting, positioning public relations PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta sebagai berikut:

1) Segmentation

Dalam menentukan target pasar manajemen perlu melakukan segmentation guna membagi total pasar ke dalam segmen yang lebih kecil. Hal ini dilakukan untuk mempermudah siapa saja target dalam melakukan proses *rebranding*.

Ada tiga segmentasi yang kita lakukan yang pertama adalah *reconsumers* yang melayani pelanggan rumah-rumah, *corporations* dan *holesell*. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Segmentation yang dilakukan berdasarkan konsumen, government dan operator-operator lain yang berlangganan di telkom.

2) Targeting

Targeting yang di maksudkan disini adalah bagaimana memilih segmen satu atau lebih untuk dimasukan PT. Telkom sendiri memilih beberapa target yang di tujukan untuk pengguna IndiHome.

Kita ambil seperti IndiHome diambil segmen yang *consumer* tidak semua kita target menjadi pelanggan IndiHome tapi kita petakan orang yang suka pakai internet dari umur 15-21 tahun yang memiliki *influence* sangat besar di dalam keluarga, 22-30 tahun seorang pekerja yang memang sangat membutuhkan internet dan

30 tahun atau yang sudah berkeluarga. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Gambar 3.3 Target *rebranding* IndiHome

Who we are talking to ?



youth Netizen, 15 - 21 years old ; student, earn money from their parents, social media addicted, the biggest influencer in family.

The young internet generations 22 - 30 years old ; early jobber a generation who are in the midst of technology evolution and digital paneration earned their own money for living. This generation are not only empowered but also entertained by the power of conectivity.

Family dicion maker, 30 years and older, family with kids.



The advertisement features the IndiHome logo at the top, followed by the text 'SAATNYA BERALIH KE FIBER!' and 'Akses INTERNET Super Cepat dan Ganggih'. Below this, a house-shaped frame contains images of a family (a man, a woman, and children) using various devices. At the bottom, there is a 'GRATIS' offer and social media icons for IndiHome, UD, IndiHome, and IndiHome. The Telkom Indonesia logo is in the bottom right corner.

Sumber : *Public Relations* PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta

Tidak semua orang menjadi target dalam penggunaan IndiHome, perusahaan tentunya memilih siapa saja target pengguna IndiHome supaya nantinya saat berhadapan dengan pelanggan kita bisa mengetahui bagaimana gaya bahasa marketingnya kepada target-target pasar tersebut.

3) Positioning

Dalam suatu perusahaan untuk membentuk sebuah *brand marketer* harus melakukan *positioning* dimana *positioning* ini bertujuan untuk membangun citra terhadap pelanggan. PT. Telkom Indonesia Tbk. telah melakukan *positioning* untuk menempatkan target pasar IndiHome.

Kita memposisikan berdasarkan *tagline* IndiHome yaitu “100% Fiber Digital Home Experience”. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Positioning dalam proses *rebranding* merupakan suatu hal yang penting, dimana hal ini membuat pengaruh di benak konsumen. Sebuah *tagline* dalam produk menjadi kunci utama karena *tagline* dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* di benak konsumen.

2. Proses *rebranding* IndiHome

Rebranding merupakan sebuah cara dimana perusahaan dapat memperbaiki kualitas produknya. Proses *rebranding* sangat diperlukan untuk membangun citra baru perusahaan, selain membangun citra *rebranding* juga bertujuan untuk menghadapi persaingan-persaingan dengan kompetitor. Semakin bagus produk yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan membuat masyarakat semakin yakin untuk

memilih produk tersebut. Dengan banyaknya kepercayaan yang di miliki oleh konsumen maka akan memberikan dampak baik bagi perusahaan itu sendiri.

a. Menentukan tujuan *rebranding*

Ada beberapa tujuan yang dilakukan perusahaan dalam melakukan *rebranding*, seperti yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang melakukan proses *rebranding* Speedy menjadi IndiHome. Tujuan PT. Telkom melakukan *rebranding* antara lain :

1) Menambah kualitas produk

Dalam melakukan *rebranding* perusahaan tentunya akan memikirkan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produk tersebut, seperti yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk melakukan *rebranding* Speedy ke IndiHome.

Jadi kalau Speedy cuma layanan telepon dan internet kabelnya masih kabel tembaga kalau sekarang IndiHome kan kabelnya pakai kabel Fiber Optik layanannya bisa telepon, internet dan TV Kabel ada tiga layanan sekaligus. (Data yang diperoleh dari wawancara *public relations* Ibu Eni, dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Seperti yang kita ketahui bahwa kecepatan Speedy hanya 5 Mbps sedangkan IndiHome kecepatannya bisa mencapai 100 Mbps.

2) Menunjukkan komitmen

Sebagai perusahaan BUMN Telkom memberikan komitmen kepada Pemerintah guna memajukan perekonomian bangsa.

Telkom memiliki grand skenario salah satunya adalah IDN Indonesia Digital Network hal ini sejalan dengan komitmen Telkom terhadap peraturan pemerintah juga bahwa bandwidth (lebar pita) untuk layanan broadband harus besar. Jadi Telkom ingin mensupport kebutuhan pemerintah jadi Telkom menyediakan layanan broadband IndiHome yang lebih cepat. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Dalam mensupport kebutuhan pemerintah Telkom akhirnya melakukan *rebranding* perbaikan kualitas dalam internet. Hal ini telah ditetapkan oleh Peraturan Presiden No 96 tahun 2014 tentang rencana pita lebar Indonesia adalah akses internet dengan jaminan konektivitas selalu tersambung, terjamin ketahanan dan keamanan informasinya serta memiliki kemampuan *triple-play* dengan kecepatan minimal 2 Mbps untuk akses tetap 1 Mbps untuk akses *mobile*. Hal ini lah yang mendasari dan

melatarbelakangi terjadinya *rebranding* Speedy menjadi IndiHome.

Setelah menentukan tujuan dari proses *rebranding* pihak Telkom melalui *public relations* melakukan berbagai cara antara lain:

b. Menentukan perubahan *rebranding*

Bergantinya produk Speedy ke IndiHome tentunya memiliki beberapa perubahan. Perubahan tersebut dilakukan untuk membuat citra Telkom semakin bagus. Perubahan tersebut berkaitan dengan nama, logo produk, tagline, dan juga atribut lain-lainya.

Perubahan semuanya kita refresh khususnya di Yogyakarta dari brosur kemudian tulisan-tulisan di depan kantor semua kita ganti. Hal ini tentunya bertujuan untuk mengenalkan produk IndiHome kepada masyarakat. Kan kalau ada yang main di wifi corner atau yang ke plaza Telkom bakalan lihat dan mau gak mau mereka akan membaca meskipun gak intens. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni).

Beberapa perubahan tersebut antara lain:

1) Perubahan nama (*renaming*)

Telkom mengganti nama produknya yang tadinya Speedy menjadi IndiHome. Dalam perubahan nama tersebut tentunya bertujuan untuk mempermudah masyarakat mengerti bahwa produk tersebut adalah produk dari Telkom.

Kami mengubah nama IndiHome sesuai dengan tujuan utama kami melakukan *rebranding*, IndiHome yang artinya Indonesian Digital Home ini sangat Indonesia banget. Karena tadi *rebranding* ini untuk mendukung kemajuan bangsa dan sudah ada di Peraturan Presiden tadi. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Dalam pergantian nama sebuah brand perusahaan harus memiliki konsekuensi yang mengharuskan melibatkan seluruh pihak perusahaan dalam melakukan promosi secara besar-besaran supaya cepat di kenal oleh masyarakat.

2) Logo

Logo merupakan sebuah simbol dari sebuah perusahaan, sebuah logo dapat mengidentifikasi bisnis atau produk perusahaan tersebut. Logo IndiHome tak berbeda jauh dengan Speedy. Warna merah menjadi warna dominan didalam tulisan, ditambah dengan menampilkan slogan di bawah nama Speedy dan IndiHome. Warna merah menunjukkan komitmen Telkom terhadap bangsa Indonesia karena Telkom merupakan satu-satunya perusahaan berbasis Telekomunikasi milik negara (BUMN).

Hal ini bisa disimpulkan bahwa perubahan Speedy ke IndiHome akan memberikan kesan yang sama kepada masyarakat bahwa produk Telkom akan selalu memberikan yang terbaik untuk

kemajuan bangsa ini. Masyarakat akan tahu meskipun produk tersebut sudah berganti nama dan berganti logo.

Gambar 3.4 Logo Speedy



Gambar 3.5 Logo IndiHome



Sumber : www.telkom.co.id

3) Tagline

Tagline digunakan untuk menentukan *brand positioning* sebuah merek. Hal ini bertujuan untuk menjadi pembeda dengan *brand-brand* yang lain. *Rebranding* Speedy menjadi IndiHome tentunya melakukan perubahan tagline, tagline yang dirancang oleh Telkom bertujuan untuk mendapatkan simpatik dari masyarakat terkait *brand* itu tersendiri.

Berikut peneliti paparkan tentang perubahan *tagline* dari Speedy menjadi IndiHome.

Tabel 1

Speedy	IndiHome
Tahun 2004-2008 Akses Internet Cepat	Tahun 2015-sekarang IndiHome 100% Fiber
Tahun 2008-2010 <i>Speed That You Can Trust</i>	
Tahun 2010-2012 <i>Lead your life</i>	
Tahun 2012-2013 <i>True Broadband</i>	

Sumber : *Public Relations* PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta

c. Cara membangun *brand image* melalui identitas

Brand image adalah pandangan publik pada sebuah *brand*. *Brand image* sangat penting bagi sebuah *brand* karena dapat menentukan keberhasilan dari *brand* tersebut. Setiap perusahaan dagang akan mendapatkan pembeli yang lebih banyak apabila masyarakat memberikan nilai positif pada *brand* serta produknya.

PT. Telkom Indonesia Tbk. melakukan sebuah pengkokah *brand* IndiHome dengan sebuah cara. Hal pertama yang dilakukan melalui identitas *brand*. Melalui identitas sebuah *brand* akan mengumumkan keberadaannya bahwa *brand* tersebut ada dan layak diperhitungkan untuk mendapatkan perhatian serta kepercayaan dari masyarakat. Beberapa cara yang dilakukan dalam membangun identitas sebuah *brand* sebagai berikut:

1) Logo

Dalam sebuah *brand* logo sangatlah penting sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar mudah dibedakan dengan kompetitor. Logo merupakan sebuah wajah yang dapat membentuk citra sebuah produk.

Dalam mengenalkan sebuah *brand* kita melalui tiga cara, yakni secara visual, komunikasi dan perilaku. Cara visual ditempatkan di urutan pertama karena dapat dilihat langsung oleh masyarakat dengan cara membuat logo, packaging. Seperti IndiHome kita mengemas logo tersebut

supaya masyarakat akan selalu mengingat bentuk dan warna. Seperti warna merah yang identik dengan Telkom. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Seperti fungsi utama sebuah logo yaitu sebagai identitas maka logo harus dibuat semudah mungkin diingat oleh masyarakat dan harus sesuai dengan ciri khas dari perusahaan tersebut.

2) Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam pengkomunikasian sebuah *brand*. Masyarakat tidak akan mengenal sebuah *brand* tanpa adanya komunikasi dari pihak perusahaan. Seperti tujuan utama dari komunikasi yaitu untuk menyampaikan pesan kepada komunikator, seorang *public relations* berperan utama dalam pengkomunikasian *brand* IndiHome tersebut. *Public relations* bertujuan untuk membangun pengenalan merek baru kepada masyarakat.

Cara mengenalkan *brand* adalah dengan komunikasi, komunikasi tidak harus secara langsung dengan konsumen tapi kita bisa melakukan melalui internet apalagi sekarang jaman digital kan. Selain itu juga kami melakukan komunikasi melalui media seperti televisi dan radio. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

3) Perilaku

Perilaku sangat penting dalam sebuah *brand*, memastikan masyarakat mengetahui nilai-nilai perusahaan dan tentu memastikan brand dan setiap orang yang berada di bawah bendera brand tersebut untuk menjalankan nilai-nilai brand tersebut adalah suatu keharusan.

Masyarakat akan selalu menilai bagaimana *brand* kita memuaskan atau tidak. Jadi kita harus menjaga kepuasan pelanggan supaya tidak hilang kepercayaannya. Ya seperti ini rebranding IndiHome kita terus melakukan inovasi-inovasi supaya masyarakat puas dengan pelayanan Telkom. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Kepercayaan masyarakat yang tidak dapat dibeli mejadi pihak Telkom terus melakukan perbaikan-perbaikan dari kualitas produk. Karena penilaian mereka terhadap *brand* akan terus berjalan dan inilah yang mempengaruhi *brand image*. Maka *brand image* dapat dibangun dengan cara membangun identitas *brand* terlebih dahulu.

Sebuah *brand* harus memiliki sebuah identitas, identitas yang dibangun akan menghasilkan *brand identity*. *Brand identity* itu sendiri merupakan nyawa dari sebuah *brand*. Speedy telah lama berada di dalam benak masyarakat, untuk mengganti menjadi

IndiHome tentunya akan membutuhkan waktu untuk menanamkan dibenak konsumen. Padahal *brand identity* akan mejadikan sebuah pembeda dengan produk-produk dari perusahaan-perusahaan lainnya. Sama seperti pembeda antara Speedy dan IndiHome. *Brand* apa saja yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta akan peneliti paparkan melalui narasumber *public relations* PT. Telkom Witel Yogyakarta.

Kita menawarkan banyak produk di dalam Telkom, salah satunya adalah IndiHome. IndiHome itu sendiri adalah produk unggulan dari Telkom jadi kita membangun identitas Telkom dari IndiHome. Apalagi di Jogja banyak universitas tentunya banyak mahasiswa pula. Sesuai segmen kita jadi IndiHome menjadi produk unggulan kita bukan hanya di Jogja tapi juga di seluruh kota. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni, tanggal 03 Mei 2017).

Di dalam IndiHome kita juga punya keunggulan yaitu dalam satu kabel ada tiga layanan sekaligus. Bahkan di Indonesia baru ada satu yaitu IndiHome. Nah ini yang bikin kita beda dari produk lainnya. Speedy kan dulu juga belum ada, baru kira *branding* perbaiki menjadi IndiHome. (Data yang diperoleh dari wawancara manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Berikut perbedaan kelebihan IndiHome dari Speedy.

Gambar 3.6

COAX ATAU COPPER	
Bandwidth	✓ Up to 5 Mbps
Kestabilan	✗ Cukup stabil
Perawatan	✗ Perlu perawatan berkala
Ketahanan	✗ Terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	✗ Tidak aman dari serangan Petir



FIBER OPTIK	
Bandwidth	✓ Up to 100 Mbps
Kestabilan	✓ Sangat stabil
Perawatan	✓ Tidak perlu perawatan berkala
Ketahanan	✓ Tidak terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	✓ Aman dari serangan Petir

Sumber : www.telkom.co.id

d. Perangkat *rebranding*

1) *Media rebranding*

Sebuah *brand* baru harus dikenalkan kepada masyarakat luas supaya masyarakat tahu tentang *brand* baru tersebut. Sebagai fungsi *public relations* sebagai komunikator maka pihak yang sangat berperan penting dalam proses ini

adalah seorang *public relations*. PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta melalui *PR* mempromosikan melalui media-media yang ada di Yogyakarta.

Jika kita ada produk baru seperti halnya IndiHome maka kita akan menggaet media, baik media lokal ataupun nasional. Kemudian kita melakukan *press conference* dengan media yang ada disini. (Data yang diperoleh dari wawancara, dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta Ibu Eni, pada tanggal 03 Mei 2017).

Pemilihan media yang digunakan dalam *rebranding* adalah dengan media lini bawah dan lini atas. Media lini atas meliputi : Jogja TV, TV Nasional, dan juga sering melakukan on air dan of air pada radio lokal Jogja. Sedangkan media lini bawah meliputi : Tabloid, majalah, surat kabar seperti Radar Jogja, Bernas, Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat dan Jogja pos, serta menggunakan media luar ruangan berupa banner, umbul-umbul, billboard. PT. Telkom Indonesia Tbk juga memanfaatkan website dalam melakukan *rebranding* tersebut dengan alamat www.telkom.co.id.
www.myIndiHome.co.id.

Strategi *public relations* dalam *rebranding* speedy menjadi IndiHome tak bisa dipungkiri berkaitan dengan media. Penggunaan media sangat berpengaruh besar dalam proses *rebranding*, seperti penempatan billboard atau banner yang harus strategis dengan

tempat-tempat yang ramai begitu juga dengan penyebaran brosur-brosur di tempat-tempat yang banyak pengunjungnya. Sebuah pesan akan efektif apabila disampaikan oleh sumber komunikator yang baik, untuk itu *public relations* berperan penting dalam proses pengkomunikasian *rebranding* ini.

Strategi *public relations* dalam *rebranding* produk menjadi fungsi penting dalam proses *rebranding* tersebut. Bagaimana seorang *public relations* membangun *image* baru dalam sebuah produk melalui proses pengkomunikasian kepada konsumen. Dengan strategi *public relations* konsumen akan jelas mengetahui tentang proses *rebranding* Speedy menjadi IndiHome.

Berikut beberapa gambar dari perangkat media yang di gunakan untuk melakukan *rebranding* Speedy menjadi indiHome.

Gambar 3.7 Banner IndiHome



Sumber : Dokumen Telkom Yogyakarta

Gambar 3.8 Brosur IndiHome Yogyakarta

Sekarang ngga jaman lagi internet lemot..!

MAU PASANG INTERNET...???
DI KAMAR KOS, RUMAH, WARUNG, TOKO, CAFÉ,
RESTO, PENGINAPAN, HOTEL, DLL.....?
Mau WIFI ataupun LAN...?
Dipake SENDIRI atau BARENGAN?

Kami Layani Anda dengan koneksi: FIBER OPTIC PT. Telkom



INDIHOME 100% FIBER, 3 PLAY:
SEKALIBERLANGGANAN ANDA MENDAPAT 3 LAYANAN
DALAM 1 PAKET 1 REKENING (BAYAR 1 DAPAT 3):

- **10 Mbps (Unlimited Quota) Internet Super Cepat**
- **1000 (seribu) Menit Nelpon Tiap Bulan**
- **68 Channel Pilihan IPTV (UseeTV)**

Anda Cukup Membayar Langganan Bulanan Rp. 418.000,-
(sudah termasuk sewa modem wifi dan decoder TV & PPN)
BIAYA PEMASANGAN RP.75.000 SAMPAI ON
TANPA TOWER, TANPA ANTENA, TANPA PARABOLA,
LANGSUNG KE KAMAR ANDA*)

PENGAJUAN BERLANGGANAN, KETIK: NAMA, NO HP,
ALAMAT LENGKAP. Jika bisa menyertakan titik koordinat
(longitude; latitude) akan mempercepat proses

SMS KE: 085292463343 PIN: 75AE57AF
E-MAIL: indihome.indonesia@gmail.com
Inbox FB: [Indihome Jogja](https://www.facebook.com/IndihomeJogja)

Sumber : Dokumen Telkom Yogyakarta

Gambar 3.9 Facebook IndiHome Yogyakarta



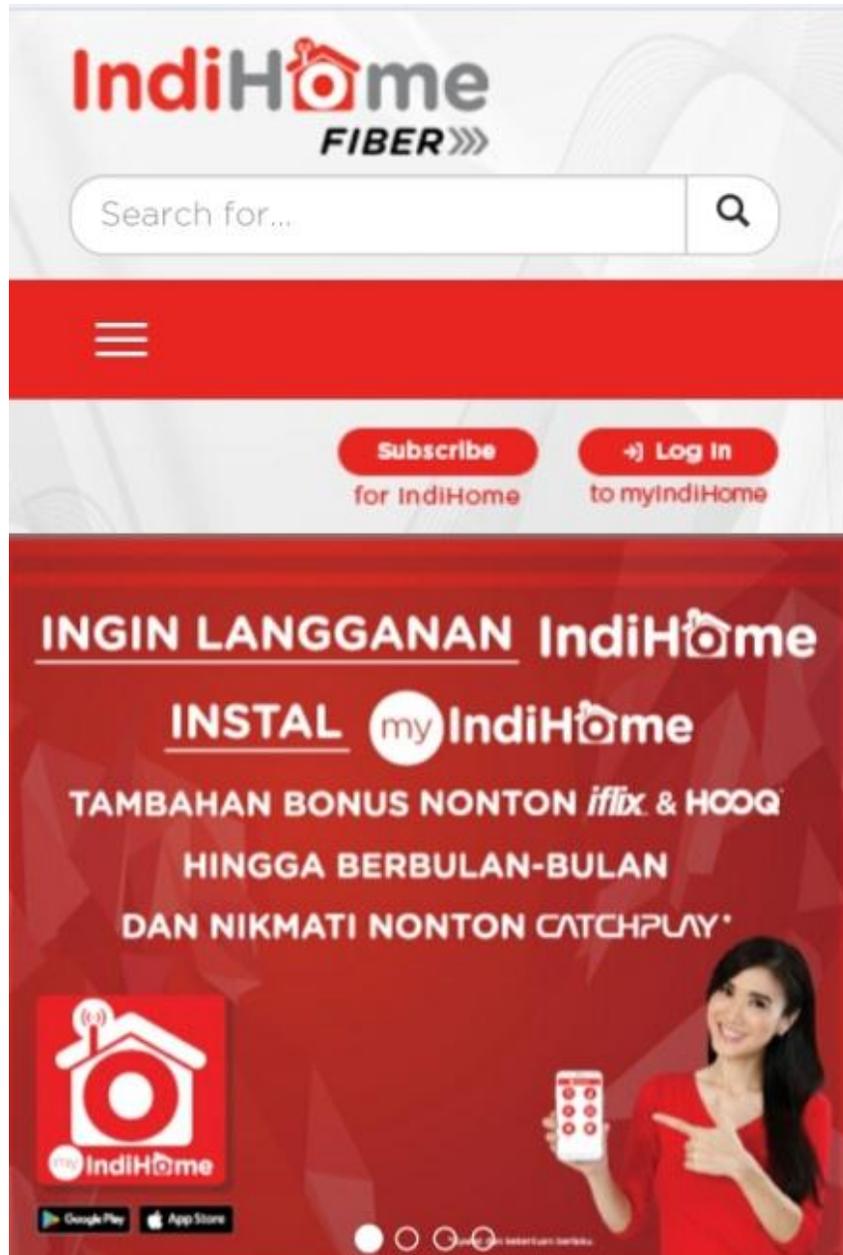
Sumber : Facebook IndiHome Yogyakarta

Gambar 3.10 Twitter IndiHome Yogyakarta



Sumber : Twitter IndiHome Yogyakarta

Gambar 3.11 Website myIndiHome



Sumber : www.myIndiHome.co.id

Gambar 3.12



IndiHome Hadirkan Akses Fiber Optic

Posted By: admin on: March 13, 2015
In: Jogja Sport Tags: [Print](#) [Email](#)

DEWI SARMUDYAHSARI/RADAR JOGJA

TANTANGAN: Untuk memeriahkan IndiHome NBL Indonesia 2014-2015 Seri VIII Jogjakarta dihadirkan games menarik, yakni shooting poin.

Sumber: www.radarjogja.co.id

Pada gambar 3.10 memperlihatkan salah satu berita yang dimuat di koran online tentang *rebranding* IndiHome di Yogyakarta.

Gambar 3.13



Sumber : www.youtube.com

Pada gambar 3.11 peneliti memperlihatkan salah satu contoh iklan yang pernah ada di TV Nasional tentang *rebranding* IndiHome. Bagaimana pesan yang ingin disampaikan tentang apa saja kelebihan produk IndiHome.

Kegiatan “IndiHome Prambanan Jazz 2016” telah dilaksanakan pada tanggal 20 dan 21 Agustus 2016 selama 2 hari berturut-turut. Kegiatan ini memang rutin diadakan oleh PT Telkom Indonesia Tbk. dalam acaran ini banyak dihadiri oleh musisi-musisi jazz Internasional maupun Nasional. Acara ini bertujuan untuk menyukkseskan pariwisata nasional dan juga sebagai komitmen Telkom Witel DIY yang bekerja sama dengan Telkom pusat dalam bentuk layanan Telkom DIY dalam melayani pelanggan setia IndiHome, apalagi acara ini akan diadakan setiap tahunnya di Candi Prambanan.

2) IndiHome Book & Music Festival

Gambar 3.15



Event tersebut bertujuan sebagai sarana promosi PT. Telkom DIY dalam melakukan *rebranding* IndiHome. Kegiatan Musik Festival tersebut dilaksanakan di Jogja Expo Center pada tanggal 12-14 Februari 2017.

Kami biasanya melakukan promosi dengan melakukan open stand di mall-mall di Jogja atau seperti waktu kemarin di acara Festival Musik JEC, itu Telkom yang mengadakan dan sekaligus promosi IndiHome. Biasanya kalau diacara outdoor kita selalu pasang umbul-umbul IndiHome. Humas disini yang bertanggung jawab langsung dengan terselenggaranya acara ini dan kami biasanya di bantu oleh bagian sales promosi. Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Event bertujuan sebagai sarana pengkomunikasian secara langsung kepada publiknya, selain itu event dengan adanya event diharapkan dapat memberikan respon positif terhadap sebuah produk dan dapat diterima oleh publik. Seperti yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel DIY dalam melakukan *rebranding* sebuah event sangatlah penting dimana pihak perusahaan dapat melakukan promosi secara langsung (tatap muka) dengan para masyarakat. Penggunaan umbul-umbul yang ada di sebuah event tersebut juga dapat menarik perhatian masyarakat salah satu penggunaan media lini bawah yang di

gunakan PT. Telkom Witel DIY biasanya berjumlah 10 buah sampai 20 buah umbul-umbul yang dipasang.

f. Brand Awareness

Selain menggunakan media iklan dalam melakukan *rebranding* IndiHome PT. Telkom Witel Yogyakarta melakukan pengkomunikasian kepada pelanggan secara langsung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap pelanggan lama.

Biasanya sales itu door to door kesetiap pelanggan, tapi biasanya pelanggan risih dan tidak mau membukakan pintu ada juga 147 yang biasanya menghubungi pelanggan. Selain itu juga kita ada promosi IndiHome di berbagai surat kabar ataupun mediaelektronik lainnya. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Yogyakarta Ibu Eni dan manager *customer service* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Selain itu berdasarkan wawancara peneliti kepada pengguna IndiHome ditemukan fakta terkait strategi *brand awereness* yang dibangun pihak *public relations*.

Saya menggunakan produk Telkom dari tahun 2008. Setelah itu saya menggunakan Speedy dan setelah ganti saya tetap menggunakan produk Telkom yaitu IndiHome. Saya memilih menggunakan produk tersebut karena baru IndiHome yang jaringan internetnya mampu mencakup ke wilayah-wilayah terpencil di Jawa. (Wawancara dengan Wawan pelanggan Telkom, pada tanggal 24 Mei 2017).

Dulu saya pakai Speedy waktu di Jakarta tahun 2013, tapi setelah itu saya pindah ke Jogja. Setelah pindah saya gak pakai produk Speedy itu lagi. Dan kalau saya gak main ke kos teman saya yang pakai IndiHome saya gak tahu produk IndiHome itu tadinya Speedy. Jadi saya tahu itu baru akhir-akhir tahun 2016 ini. (Wawancara dengan Yasmin pelanggan Telkom, pada tanggal 21 Februari 2017).

Dari dulu saya memang pakai Speedy di rumah. Terus saya kuliah di Jogja dan di kos saya pasang sendiri IndiHome. Saya tahunya karena orangtua saya yang pakai dan menyarankan, lagian disini itu yang enak dicari ya IndiHome itu. (Wawancara dengan Fina pelanggan Telkom, pada tanggal 1 Maret 2017).

Saya memang tau produk-produk Telkomsel masuk Speedy itu dan saya pakai juga Telkomsel, tapi saya baru tahu IndiHome ini dari mbaknya, kalau bukan karena mba yang tanya saya gak tau tentang produk IndiHome ini. (Wawancara dengan Hanik pelanggan Telkom, pada tanggal 10 Juni 2017).

Saya tidak mengetahui IndiHome awalnya Speedy, saya taunya Speedynya aja. (Wawancara dengan Junika mahasiswa Jogja, pada tanggal 23 Juni 2017).

Kalau pakai provider saya pakai Telkomsel, tau juga si IndiHome yang tadinya Speedy tapi saya tidak tertarik pakai karena harganya cukup mahal terus kalau saya denger testimoni dari kawan-kawan yang pakai terkadang agak lelet juga. (Wawancara dengan Rian pelanggan Telkomsel, pada tanggal 23 Juni 2017).

Dengan melakukan perhatian secara langsung kepada pelanggan adalah cara PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam melakukan *brand awareness* terhadap pelanggan lama. Biasanya para sales langsung mengganti kabel Fiber Optik secara gratis kepada pelanggan yang tadinya menggunakan Speedy. Dan

pihak perusahaan membangun kesadaran dengan cara promosi melalui media baik secara konvensional maupun secara modern.

g. Program Bonus

Program bonus bertujuan untuk memberikan apresiasi terhadap pengguna IndiHome dan sebagai bentuk loyalitas Telkom kepada para konsumen.

Biasanya kepada konsumen yang beruntung kita memberikan hadiah, seperti beberapa hari yang lalu kita ada kasih hadiah motor kepada pelanggan IndiHome sebagai bentuk kesetiaan menggunakan IndiHome. (Datayang diperoleh dari wawancara dengan *public relations* Ibu Eni dan manager *customer servise* Ibu Erna, tanggal 03 Mei 2017).

Berbagai kegiatan event-event dan iklan di media lini atas dan lini bawah dijadikan sebagai strategi *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dalam melakukan *rebranding* Speedy menjadi IndiHome. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengundang antusias dan partisipasi masyarakat terhadap produk baru Telkom yaitu IndiHome. Dengan adanya event maka kegiatan tidak akan membosankan karena tidak semata-mata terlihat hanya sebagai promosi, adanya tambahan-tambahan lainnya maka akan menarik minat masyarakat dalam mengikuti kegiatan tersebut.

Kegiatan dalam program-program tersebut memang bukan suatu hal yang mudah dalam menjalankan strategi *public relations*. Butuh rencana yang matang dalam menanggapi sebuah *rebranding* untuk membuat masyarakat tertarik. Apabila masyarakat tertarik pada acara tersebut maka akan membuat proses *rebranding* berjalan dengan baik. Dengan adanya kegiatan-kegiatan diatas strategi *public relations* dalam melakukan *rebranding* bisa tercapai dan masyarakat dapat tertarik menggunakan IndiHome. Hal ini terbukti dengan meningkatkan jumlah pengguna IndiHome setiap tahunnya berdasarkan keterangan dari pihak perusahaan dan survei peneliti.

Dalam melakukan proses *rebranding* tentunya ada sebuah kendala dan hambatan yang dialami oleh pihak perusahaan. Ada beberapa faktor yang dialami oleh Telkom Witel DIY baik faktor yang mendukung terselenggaranya *rebranding* maupun faktor yang menghambat terjadinya *rebranding*.

I. Faktor Pendukung

- a) Banyak dukungan dari pihak lainnya seperti Rajawali Indonesia Communication, dan PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, Ratu Boko.

- b) Banyaknya dukungan dari pihak keamanan ketika melakukan event-event

II. Faktor penghambat

- a) Banyak event yang bertabrakan dengan event lainnya
- b) Kurang percayanya konsumen terhadap pihak Telkom
- c) Banyak terjadi penipuan pelanggan.

3. Melakukan evaluasi

Dalam melakukan *rebranding* pelaksanaan evaluasi sangatlah penting.

Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *rebranding* telah dilaksanakan.

Kita selalu melakukan sharing bagaimana kendala si sales dalam melayani pelanggan. Kita melakukan evaluasi biasanya sama GM terus dari CS anak-anak sales yang berkaitan langsung dengan promosi. Kita evaluasi bagaimana target dari si sales dari kekurangan dari kegiatan-kegiatan PR dalam promosi *rebranding*. Disini kita juga kasih target pencapaian biasanya kalau pencapaian banyak kita kasih reward tapi kalau ada dalam promosi seperti hal pencalaoran kita kasih punishment juga. Karena sekarang kita harus gencar-gencar yang datangi pelanggan satu-satu kalau dulu pelanggan yang datang ke kita soalnya persaingan sekarang makin ketat. Selain itu evaluasi yang kita lakukan adalah pencapaian target pelanggan IndiHome yang dilihat dari penambahan jumlah pelanggan IndiHome. (Data yang diperoleh dari *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta, tanggal 03 Mei 2017).

Evaluasi kegiatan di lakukan pada :

Evaluasi kita laksanakan satu bulan sekali tentang kendala-kendala dalam promosi IndiHome. kemudian setelah sebulan kita ada triwulan. Biasanya di triwulan yang pencapaian para sales ataupun pihak-pihak yang terkait dengan promosi IndiHome kita kasih hadiah.(Data yang

diperoleh dari wawancara dengan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta tanggal 03 Mei 2017).

Evaluasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pihak PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta hanya mengevaluasi tentang kinerja para sales terkait *rebranding* IndiHome, selain itu pihak perusahaan melakukan evaluasi guna melihat pencapaian pertumbuhan IndiHome setiap bulannya.

4. Indikator keberhasilan

Indikator keberhasilan merupakan suatu pengukur tentang apa yang kita lakukan. Dengan adanya indikator keberhasilan dapat membuat *rebranding* IndiHome berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Kita pasti punya target buat menambah pelanggan. Hal ini terbukti dari tahun ketahun setelah melakukan *rebranding* IndiHome pelanggan kita terus bertambah. Update terakhir awal Juni 2017 ini kita udah ada peningkatan 48.6% di DIY jumlah peningkatannya itu 45.907 pelanggan. Kalau di hitung keseluruhan DIY&Jateng itu ada 212.902 pelanggan. Kita tentunya selalu menargetkan untuk kenaikan pelanggan kita. Dan hasilnya memang pengguna IndiHome selalu bertambah setiap bulannya. Dengan penambahan setiap bulannya menandakan masyarakat sudah aware terhadap *brand* kita IndiHome ini. (Data yang diperoleh dari wawancara dengan manager *customer service* PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel, tanggal 7 Juni 2017).

Indikator keberhasilan yang di gunakan pihak perusahaan hanya di nilai dari jumlah peningkatan pelanggan IndiHome.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi *Public Relations*

Dalam melakukan sebuah *rebranding* perusahaan perlu melakukan sebuah strategi. *Public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membentuk citra maupun *brand image* sebuah produk perusahaan kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Ahmad S. Adnanputra mengenai strategi *public relations*.

Menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan, 1999) strategi *public relations* merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk di tempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam suatu rencana *public relations*.

Strategi *public relations* yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dalam melakukan *rebranding* IndiHome harus sesuai dengan target pasar. Berikut peneliti paparkan target pasar IndiHome dalam melakukan *rebranding*.

a. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta merupakan jenis segmentasi demografi dimana perusahaan telah melakukan pengkelompokan dengan tingkat usia, tingkat ekonomi dan tingkat pendidikan. Pembagian tersebut antara lain: .

- 1) Usia 15-21 tahun, pada usia tersebut banyak anak-anak baik perempuan atau laki-laki menggunakan internet sebagai aktifitas sehari-hari mereka. Mereka merupakan *influence* terbesar di dalam keluarga untuk mempengaruhi orang tua dalam menggunakan produk internet.
- 2) Usia 22-30 tahun, usia tersebut adalah usia-usia kritis dalam menggunakan internet dengan kebutuhan sebagai pekerja mereka akan mencari produk internet apa yang tepat untuk digunakan.
- 3) Usia 30 tahun keatas, pada usia tersebut tingkat perkembangan ekonomi pun menjadi salah satu penyebab dalam memilih menggunakan internet.
- 4) *Government*, PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta juga melakukan segmen pasar kepada instansi-instansi pemerintahan di Yogyakarta.

Dari pengelompokan segmentasi apa yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta menurut peneliti sudah tepat dan sesuai teori yang peneliti gunakan menurut Kotler dan Amstrong (dalam Widjaya, 2017) tentang bagaimana pasar membagi segmen yang lebih kecil. Namun perlu dilihat lagi bahwa sesuai dengan harga yang di tawarkan oleh IndiHome terbilang cukup mahal dibanding dengan Speedy ataupun harga dari pesaing, maka penulis menyimpulkan bahwa segmen yang dilakukan

IndiHome berubah. PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta membagi segmen sesuai tingkat usia, pendidikan dan tingkat ekonomi dari segmen IndiHome itu sendiri.

b. Targeting

Target sesuai dengan yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dengan cara memposisikan beberapa segmen di dalam pasar untuk dimasukkan ke dalam target dari penggunaan IndiHome. Dimana strategi yang digunakan memfokuskan pada kebutuhan konsumen pada umumnya. Adapun penargetan yang di gunakan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta sebagai berikut :

- 1) Pada segmen usia 15-21 tahun lebih kepada mengajak mereka menikmati kelebihan IndiHome. Seperti tertera dalam iklan-iklan IndiHome terdapat kalimat persuasif “Saatnya beralih ke Fiber, akses internet super cepat dan canggih”.
- 2) Pada segmen usia 22-30 tahun dan 30 tahun keatas dimana pada segmen ini PT. Telkom Indonesia Tbk melakukan tawaran bukan hanya dengan layanan internetnya saja tapi juga layanan triple play. Maka pada segmen yang sudah berkeluarga bisa memilih dan menikmati layanan useTV. Hal itu juga terlihat dari beberapa brosur, iklan IndiHome bahwa terdapat dua orang remaja laki-laki

dan perempuan dan kemudian satu keluarga yang sedang menikmati layanan internet IndiHome dan juga useeTV.

- 3) *Government*, segmen ini membuktikan bahwa Telkom melalui IndiHome selalu *men-support* kebutuhan pemerintah selain itu juga Telkom membentuk citra bahwa layanan IndiHome memang benar-benar layanan yang layak sebagai nomor satu di Indonesia mengingat bahwa baru ada IndiHome yang menggunakan layanan triple play.

Target yang dilakukan Telkom Indonesia Witel Yogyakarta menurut peneliti sudah tepat hal ini dikarenakan bahwa setiap target memiliki kebutuhan yang berbeda. Penggunaan internet merupakan kebutuhan yang sangat besar bagi para segmen pasar tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta tidak melakukan segmen pasar secara menyeluruh, segmen pasar yang di gunakan oleh Telkom hanya beberapa kriteria saja.

c. Positioning

Dari hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penempatan pasar yang dilakukan oleh PT. Telkom Tbk memberikan penawaran atau *benefit positioning* sebuah *brand* kepada kosumen yaitu 100% Fiber atau dalam satu kabel ada tiga jenis layanan. Dari sinilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan triple play dalam

satu kabel atau 100% fiber adalah yang ditawarkan untuk masyarakat mengingat bahwa baru ada IndiHome di Indonesia yang menggunakan tiga layanan sekaligus dalam satu kabel. Selain itu juga berdasarkan segmen yang digunakan perusahaan penempatan pasar IndiHome berdasarkan dengan pemakaian produk yaitu dengan melihat kepribadian dan juga tipe-tipe pemakai IndiHome. IndiHome mampu bersaing dengan kompetitor –kompetitor lainnya dengan menawarkan berbagai tawaran yang berbeda. Dari sinilah peneliti dapat menilai *positioning* yang dilakukan Telkom Witel Yogyakarta dengan melihat keunggulan-keunggulan dari kompetitor lainnya menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki oleh IndiHome. *Positioning* tidak hanya sekedar usaha untuk mengkomunikasikan indahny kata-kata dalam suatu kalimat atau *tagline*, namun harus selaras dengan *brand identity* tersebut.

2. Rebranding

Rebranding yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk tentunya mengalami perubahan-perubahan. Menurut Muzellec & Lambkin (Isyana, 2015:21) *rebranding* adalah menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari pengembangan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran *stakeholder* dan pesaing. Untuk itu PT. Telkom

Indonesia Tbk melakukan perubahan pergantian nama, simbol, ataupun kelebihan-kelebihan produknya.

Peneliti melakukan analisis tentang proses-proses *rebranding* menurut Muzellec & Lambkin (2006) yang memiliki empat tahapan antara lain :

a. *Repositioning*

Menempatkan posisi apa yang akan dijadikan sasaran perusahaan dalam produk baru mereka. Hal ini bertujuan untuk menentukan strategi produk untuk masuk ke dalam persaingan pasar. PT. Telkom Indonesia melakukan *repositioning* dengan melakukan perubahan yang menawarkan keunggulan produk IndiHome. Dengan mengetahui kompetitornya PT. Telkom Indonesia Tbk memberikan penawaran yang berbeda kepada pelanggan. Dengan mengandalkan produk IndiHome sebagai layanan triple play yaitu telepon rumah, internet on fiber dan Usee TV cable.

Rebranding yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk membuat jaringan internet lebih baik. Dilihat dari perubahan jenis kabelnya yaitu kabel Fiber Optik yang memiliki keunggulan sebagai berikut :

- 1) Kabel Fiber Optik merupakan kabel tercanggih saat ini yang mampu menghantarkan data sampai lebih dari 100Mbps baik untuk upload atau download data.

- 2) Kabel ini memiliki kesetabilan dalam hal jaringan internet. Saat melakukan sharing internet atau di gunakan secara bersamaan jaringan internet yang menggunakan fiber optik sangat stabil.
- 3) Internet yang handal yang mampu bertahan dalam kondisi atau cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik. Sehingga perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan IndiHome akan lebih aman.

Menurut peneliti tawaran yang diberikan IndiHome sudah inovatif, selain itu juga IndiHome menyediakan beberapa fitur tambahan Internet of thing (IOT), seperti IndiHome Automotion yang dapat dimanfaatkan untuk mengotomatisasi rumah supaya semakin nyaman dan aman bagi penghuninya. Kemudian IndiHome view merupakan kamera pemantau ruangan yang bisa diakses jarak jauh dari berbagai gadget penghuninya dan IndiHome control yaitu peraturan perangkat elektronik dirumah seperti lampu, AC, TV, dan lain-lain secara otomatis dan jarak jauh. Banyaknya tawaran yang diberi oleh IndiHome dapat membuat ketertarikan pelanggan untuk mencari tahu tentang IndiHome.

b. *Renaming*

Dalam proses ini perusahaan akan mengenalkan nama produk baru. *Renaming* bertujuan untuk memberi tahu kepada pelanggan bahwa

perusahaan telah mengganti nama produk lama. Pada tahap ini PT. Telkom Indonesia mengganti nama Speedy menjadi IndiHome dengan tujuan untuk memperlihatkan komitmen Telkom dalam mendukung kemajuan negara. Seperti yang kita tahu bahwa nama IndiHome berasal dari Indonesia Digital Home dengan sebuah nama yang mengandung Indonesia berarti menunjukkan bahwa IndiHome adalah produk dari negara Indonesia.

c. *Redesign*

Dalam melakukan *rebranding* maka erat kaitannya dengan perubahan seluruh design-design dalam produk tersebut. *Rebranding* sangat berkaitan tentang perubahan-perubahan logo, dan juga perubahan-perubahan iklan, brosur dan sarana lainnya. Untuk membangun *brand* itu sendiri Telkom Witel Yogyakarta merubah seluruh logo, iklan, pamflet, brosur dan juga laporan-laporan tahunan.

- Logo yang digunakan IndiHome berubah dan tentunya warna sesuai dengan warna logo Telkom Indonesia yaitu merah. Selain itu logo pun di ubah diseluruh perangkat-perangkat promosi IndiHome.
- Perangkat yang digunakan perubahan logo antara lain : website, sosial media IndiHome Yogyakarta, brosur, pamflet, banner, spanduk, baju pegawai, mobil IndiHome.

- Dalam *rebranding* IndiHome iklan yang ditampilkan pun berubah dari logo maupun *tagline*.

d. *Relaunching*

Dalam membangun sebuah *brand* supaya di kenal di masyarakat, *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta mengadakan kegiatan *press conference* guna memberitahukan kepada masyarakat tentang *rebranding* Speedy menjadi IndiHome. Dalam hal ini *public relations* bekerja sama dengan beberapa media lokal Jogja seperti Radar Jogja, Bernas, Kedaulatan Rakyat dan juga radio-radio di Jogja. Pemberitaan dalam internal perusahaan *public relations* mengganti seluruh bagan-bagan dalam perusahaan sehingga dapat membangun kesadaran pihak internal bahwa Telkom telah memiliki *brand* baru yaitu IndiHome.

Dalam melakukan *rebranding* seorang *public relations* harus menggunakan sebuah alat untuk melakukan *rebranding*. Alat *rebranding* ini bertujuan untuk memperlancar jalannya *rebranding* bagaimana *rebranding* dapat secara langsung diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Mengingat saingan yang dimiliki oleh Telkom kini semakin banyak seperti Biznet, MNC play, First Media yang juga sudah menggunakan layanan *triple play*. Maka sudah seharusnya Telkom melakukan perubahan dari Speedy menjadi IndiHome. Di Jogja sendiri

baru ada Biznet sebagai saingan Telkom. Berdasarkan dengan apa yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta peneliti menilai proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta sudah tepat. Hal ini sesuai dari teori yang peneliti gunakan menurut Muzellec & Lambkin (2006) tentang proses *rebranding* bagaimana sebuah *brand* baru muncul dan bagaimana pihak perusahaan memberikan nyawa pada *brand* tersebut. Dengan tujuan memperbaiki *brand* Telkom maka Telkom meluncurkan produk IndiHome.

Berikut peneliti paparkan alat-alat yang sudah digunakan oleh *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dalam melakukan *rebranding* IndiHome :

- Mengadakan beberapa event-event

Event yang diadakan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta diharapkan dapat memberikan respon positif kepada masyarakat. Selain itu setiap mengadakan event, Telkom akan melakukan promosi IndiHome dengan membawa brosur, umbul-umbul atau sepanduk dan banner dalam setiap open stand di event tersebut.

- Menggunakan media

Dalam melakukan promosi pihak Telkom Witel Yogyakarta menggunakan media. Baik media elektronik maupun media cetak.

Koran : Radar Jogja, Bernas, Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, Jogja pos.

Radio dan berita online

Social media : Website myIndiHome, Facebook, Twitter.

Alat-alat tersebut dapat membantu PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dalam melakukan *rebranding* Speedy menjadi IndiHome. Media yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta menurut peneliti sudah tepat. Hal ini dikarenakan media merupakan perangkat yang penting dalam melakukan *rebranding*. Perusahaan melakukan sebuah iklan atau promosi di media mempunyai suatu tujuan yaitu untuk menyampaikan pesan kepada publik tertentu. Iklan di dalam perusahaan sangat diperlukan selain untuk meningkatkan citra produk iklan juga merupakan suatu langkah untuk melobi atau penekanan melalui media (Jefkins, 1994:78). Selain itu juga untuk menjangkau dan menarik minat konsumen dalam dunia maya, tentunya membutuhkan strategi melalui *online*. Menurut Prisgunanto (dalam Neni, 2011:137) strategi *online* menyediakan saluran baru untuk layanan pelanggan, terutama akibat pengembangan sarana *online* dengan *multi-entry point* bagi pelanggan. Sedangkan menurut Dailey (dalam Neni, 2011:132) menjelaskan bahwa dari ratusan media sosial yang ada di dunia ini, tiga besarnya adalah *facebook*, *LinkedIn*, dan *twitter*. Jadi penggunaan media sosial yang

digunakan oleh *public relations* PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Yogyakarta sudah efektif. Perangkat yang digunakan oleh *public relations* pada setiap kegiatannya menurut peneliti juga sudah tepat dengan menggunakan logo di beberapa pamflet, brosur, iklan dan lain-lain akan dengan mudah mengenalkan kepada masyarakat tentang IndiHome. Karena dengan logo maka *brand awereness* juga akan muncul sehingga masyarakat akan mampu mengingat tentang *brand* IndiHome itu sendiri.

3. Membangun *brand identity*

Brand adalah sesuatu yang harus dimiliki dalam sebuah produk, tanpa sebuah *brand* maka produk tersebut tidak akan di lirik oleh masyarakat. Dalam membangun sebuah *brand* tentu diperlukan sebuah *brand image*. Menurut Supranto (Uus, 2013:1240) *brand image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Peneliti menyimpulkan PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta menggunakan identitas *brand* untuk membangun sebuah *brand image*. Cara perusahaan dalam membangun *brand identity* produk sebagai berikut :

- a. Logo IndiHome. Seperti yang sudah di paparkan di sajian data bahwa Telkom ingin menyampaikan kepada masyarakat tentang komitmen

Telkom untuk memajukan bangsa yaitu melebarkan pita boardband. Dengan menunjukkan komitmen Telkom melakukan *rebranding* IndiHome. Warna merah yang identik dengan Telkom dan bendera Indonesia yang tidak asing di kalangan masyarakat Indonesia.

- b. Dalam mengenalkan produk IndiHome Telkom witel Yogyakarta melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung. Melalui *public relations* promosi dilakukan melalui media maupun *open stand* di Yogyakarta. Dari situlah timbul identitas baru IndiHome dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat maupun secara face to face ataupun dengan iklan-iklan di koran ataupun televisi.
- c. Dengan menjaga perilaku pihak perusahaan ataupun sales-sales Telkom maka akan menjaga kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan merasa interest ataupun dihargai apabila pihak Telkom dapat menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu produk yang ditawarkan oleh IndiHome telah mengalami perbaikan kualitas. Dengan kualitas yang baik maka akan menjaga kepuasan pelanggan IndiHome.

Hal tersebut dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa pihak Telkom witel Yogyakarta telah melakukan *brand identity* sudah tepat. Seperti yang dikatakan oleh Ducan (dalam Nani, 2011:23) sebagai berikut :

Brand identity lebih pada persoalan visualisasi merek (*brand vizualization*), seperti bagaimana simbolnya, desainnya,

tipografinya sampai pada warnanya, di mana secara keseluruhan semua hal tersebut mampu menggambarkan identitas merek atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada pelanggan tentang bagaimana merek harus dikenali.

Sedangkan menurut Kapferer (dalam Nani, 2011:31) *brand identity* merupakan cara perusahaan tentang bagaimana merek ingin dianggap, dikenali atau diprepsikan. Cara inilah yang akan mengarahkan *brand image* atau bagaimana merek dipersepsikan yang terletak pada sisi *receiver*. Telkom tengah membangun *brand identity* dari IndiHome yaitu 100% Fiber. Namun perlu dilihat lagi bahwa dalam membangun *brand identity* perusahaan tidak hanya mengandalkan logo saja, tapi Telkom harus melihat bagaimana kompetitor-kompetitor mulai gencar dalam membangun *brand image*. Selain itu juga perusahaan harus menunjukkan keistimewaan dari produk IndiHome disini Telkom tengah menonjolkan produk unggulannya itu yaitu 100% Fiber dengan mengandalkan layanan *triple play* dalam satu kabel.

Terbukti bahwa memang produk IndiHome masih menjadi unggulan dan merupakan produk di Indonesia pertama yang menggunakan layanan triple play (telepon rumah, internet on fiber dan Use TV cable). Hal ini juga didukung dari penghargaan IndiHome sebagai TOP BRAND 2017 untuk katagori Internet Service Provider Fixed. (www.telkom.co.id pada tanggal 27 Februari 2017).

4. Brand Awereness

Kesadaran masyarakat akan *rebranding* Speedy menjadi IndiHome menjadi hal penting bagi pihak Telkom Witel Yogyakarta dalam melakukan *rebranding* IndiHome. Dalam melakukan *brand awareness public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta melakukan berbagai promosi kepada masyarakat selain itu pihak Telkom turun langsung melalui sales Telkom untuk melakukan promosi atau pergantian Speedy menjadi IndiHome. Dalam mencapai *top of mind* pihak *public relations* melakukan suatu tahapan untuk mencapai target pengenalan merek di kalangan masyarakat, berikut peneliti paparkan tahapan sebagai berikut:

- a. Melakukan pengenalan terkait perubahan produk Speedy menjadi IndiHome di berbagai media baik media cetak maupun media elektronik.
- b. Mengenalkan keunggulan produk IndiHome melalui media cetak, pamflet, brosur, koran, iklan di Televisi.
- c. Kemudian masyarakat mulai tahu tentang IndiHome melalui media cetak ataupun elektronik.
- d. Target pasar IndiHome mulai mencari tahu tentang produk IndiHome dengan bertanya di kantor Telkom Yogyakarta atau mencari informasi melalui internet.

e. Target pasar akhirnya mendaftarkan diri untuk menggunakan IndiHome.

Selain itu juga pihak perusahaan melakukan berbagai promosi dengan melakukan open stand di berbagai mall, tempat ramai di Yogyakarta ataupun dikampus. Selain itu juga banyak atribut dari perusahaan yang digunakan dalam *rebranding* seperti baju para sales, mobil Telkom, pin pegawai perusahaan yang menggunakan nama IndiHome. Hal tersebut adalah cara bagaimana pihak perusahaan dapat membangun *brand awareness* segmen pasar dalam menyadari perubahan IndiHome. Peneliti melihat apa yang sudah dilakukan *public relations* dalam *brand awareness* masih kurang tepat sasaran. Seperti yang sudah peneliti paparkan pada bab I tentang piramida bertingkat menurut Aaker yang menjelaskan kesadaran konsumen dari tingkat terendah sampai tertinggi.

Banyak dari masyarakat di Kota Yogyakarta khususnya para pelajar dan mahasiswa yang masih belum sadar akan *rebranding* IndiHome. Sesuai dengan hasil wawancara kepada pengguna layanan telkom banyak yang belum mengetahui perpindahan Speedy menjadi IndiHome atau berada pada tingkatan *unware of brand* konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Ada juga pelanggan pada tingkatan *brand recall* dimana pelanggan harus diingatkan kembali pada merek tersebut maka kemudian pelanggan akan langsung mengingatnya. Pada tingkatan *top of mind*

kebanyakan adalah pengguna IndiHome yang tadinya adalah pengguna Speedy. Peneliti melihat bahwa proses *rebranding* yang dilakukan oleh *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran masyarakat belum sepenuhnya tepat melihat sesuai segmen pasar banyak dari masyarakat yang belum mengetahui IndiHome.

Meskipun begitu pihak *public relations* selalu menggunakan perangkat *rebranding* seperti media-media untuk terus menambah tingkat kesadaran dalam *rebranding* IndiHome. Selain itu juga mengingat bahwa kesadaran akan muncul ketika banyak dari kegiatan promosi tersebut dilakukan.

5. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk menilai suatu proses yang dilakukan dalam sebuah kegiatan. Evaluasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dilakukan oleh *public relations* beserta *general manager* dan juga pihak-pihak yang terkait dalam proses *rebranding* IndiHome. Dari evaluasi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa *rebranding* IndiHome telah melakukan beberapa hal yaitu :

- a. Kinerja SDM. Para sales yang melakukan promosi IndiHome kesetiap pelanggan di evaluasi kinerjanya guna meminimalisir hambatan-hambatan *rebranding* IndiHome.

b. Dalam mengukur keberhasilan *rebranding* PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta melihat dari sejauh mana perkembangan pelanggan IndiHome.

Dari kegiatan evaluasi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *rebranding* yang dilakukan masih belum menyeluruh Hal ini dikarenakan masih kurangnya evaluasi menyeluruh. Hal ini terbukti dengan masih banyaknya masyarakat yang kurang *aware* terhadap produk IndiHome. Kesadaran masyarakat terkait *rebranding* IndiHome itu sendiri masih kurang. Dan pada tingkat ini pihak perusahaan masih belum melakukan evaluasi terkait kesadaran masyarakat yang memang belum ada. Selain itu evaluasi yang dilakukan oleh pihak PT. Telekomunikasi Tbk Witel Yogyakarta masih kurang dari teori yang peneliti gunakan. Menurut Djudju (dalam Yosai, 2013:147-148) evaluasi harus dilakukan untuk mengetahui program seperti bagian implementasi dan dampak program.