

## Proses *Corporate Rebranding Framework* oleh PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia

Agnikafitriya Kurniawan<sup>1\*</sup>, Hanny Hafiar<sup>2</sup>, Anwar Sani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjadjaran, Bandung\*  
E-mail: agnikaftry@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, Bandung  
E-mail: hannyhafiar@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Padjadjaran, Bandung  
E-mail: anwar.sani@unpad.ac.id

---

Masuk tanggal : 23-06-2022, revisi tanggal : 01-11-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-11-2022

---

### Abstract

*In the digital era, Telkomsel is trying to commit and continue to adapt by carrying out corporate rebranding, which aims to change the company's brand image, which is quite old in the public eye. Through the descriptive research method, the researcher wants to analyze the "Corporate Rebranding Framework process by PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia" to find out the stages of the corporate rebranding process carried out by Telkomsel. This study aims to determine the three stages of the Telkomsel rebranding process. The results of this study reveal that in the analysis phase, Telkomsel conducted a survey to introspect the brand that was used as the basis for identifying opportunities; Telkomsel decided to retain the company name and corporate colour brand elements, while the logo, font, and certain product elements were removed; at the planning stage, Telkomsel decided to carry out a renaming strategy by not changing the company's brand name; Telkomsel determines the marketing plan by combining three products into one.. Telkomsel also communicates with internal parties by disseminating information about corporate rebranding via office e-mail and internal WhatsApp Groups; At the evaluation stage, Telkomsel collaborates with international agencies to conduct surveys and monitor the Brand Equity Index of new products and corporate identities.*

**Keywords:** *brand equity, corporate rebranding framework, digital era, rebranding*

### Abstrak

Di era digital, Telkomsel berusaha berkomitmen dan terus beradaptasi dengan melakukan *corporate rebranding* yang bertujuan untuk mengubah brand image perusahaan yang sudah cukup tua di mata publik. Melalui metode penelitian deskripti, peneliti hendak menganalisis "proses *Corporate Rebranding Framework* Oleh PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia", untuk mengetahui tahapan proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tiga proses tahapan dalam rebranding Telkomsel. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pada tahap analisis, Telkomsel mengadakan survei untuk mengintrospeksi merek yang dijadikan landasan untuk mengidentifikasi peluang; Telkomsel memutuskan untuk mempertahankan nama perusahaan dan elemen merek *corporate color*, sedangkan elemen *logo, fontype*, dan beberapa produk tertentu dihilangkan; pada tahap perencanaan, Telkomsel memutuskan untuk melakukan *renaming strategy* dengan tidak mengubah nama merek perusahaan dan mengubah target audiens perusahaan; Telkomsel menentukan marketing plan dengan menggabungkan tiga produk menjadi satu dan melakukan riset mengenai kebutuhan pelanggan. Telkomsel juga melakukan proses komunikasi pada pihak internal dengan menyebarkan informasi mengenai corporate rebranding melalui e-mail kantor dan Grup WhatsApp internal; pada tahap evaluasi, Telkomsel melakukan kerjasama

dengan agensi internasional untuk melakukan survey dan memantau *Brand Equity Index* terhadap produk dan identitas perusahaan yang baru.

**Kata Kunci:** *corporate rebranding framework*, ekuitas merek, era digital, *rebranding*

## 1. Pendahuluan

*Brand* adalah identitas dari perusahaan karena dapat menggambarkan bisnis atau organisasi itu sendiri. Identitas perusahaan ini sangat penting, karena dapat memberikan kesan baik atau buruknya perusahaan terhadap publik luas. *Branding* biasanya dilakukan diawal pembentukan perusahaan karena mencakup *value* dan strategi komunikasi yang ingin dibawa perusahaan itu. Namun, jika ada perubahan di perusahaan yang sudah memiliki identitas maka dapat dilakukan proses *rebranding*. *Rebranding* sendiri memiliki makna sebagai proses yang direncanakan dan diimplementasikan secara sistematis untuk memelihara citra (Pratama, 2015). Oleh karena itu, Perlu adanya persiapan menghadapi *rebranding*, mulai dari tujuan perusahaan, arah dan desain perusahaan, bidang industri yang dipilih, market yang dituju, juga menentukan arah kreasi komunikasi dan promosi. Identitas yang kuat terhadap suatu produk menggambarkan *brand awareness* tersebut sudah baik dan berhasil dimata publik. Namun, jika produk tersebut tidak terus berkembang maka loyalitas konsumen terhadap produk bisa berkurang dengan kemunculan perkembangan yang lebih signifikan dari kompetitor produk tersebut.

Saat ini, industri teknologi dunia sedang menyongsong Revolusi Industri 4.0. Setiap sektor industri berusaha mengembangkan diri menuju era tersebut dan mulai mengarah ke transformasi digital. Tidak terkecuali bagi industri telekomunikasi. Perubahan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan telekomunikasi agar terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang relevan untuk pelanggan.

PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia atau yang dikenal sebagai Telkomsel resmi berdiri pada tahun 1995 yang berlokasi di Jakarta. Sejak Telkomsel berdiri hingga saat ini Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Hal tersebut dicerminkan dengan pencapaian Telkomsel yang dapat mengambil pangsa pasar telekomunikasi seluler Indonesia sebesar 60 persen di tahun 2020 dan mampu menjadi operator terbesar keenam di dunia.

Pada *event* Telkomsel Awards 2021 yang diselenggarakan tanggal 18 Juni 2021 memperkenalkan identitas baru sebagai simbol perubahan dengan *campaign* #BukaSemuaPeluang. Pembaharuan Telkomsel semakin memperkuat visi dan misi perusahaan dalam membuka semua peluang bagi masyarakat, dengan memaksimalkan potensi mereka di segala aspek kehidupan melalui kemungkinan yang tanpa batas. Keputusan Telkomsel untuk melakukan *corporate rebranding* berkaitan dengan perkembangan dunia teknologi dan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi. Hal tersebut membuat Telkomsel mengambil keputusan untuk membentuk tim *corporate rebranding* dan segera menyusun strategi mengenai tahapan – tahapan *rebranding* yang akan dilakukan oleh Telkomsel.

Telkomsel merasa 25 tahun adalah waktu yang sudah terlalu lama untuk memiliki *brand identity* yang sama terlebih saat perusahaan yang mereka jalani merupakan perusahaan telekomunikasi yang perkembangan industri nya cenderung sangat dinamis. Telkomsel menyadari bahwa menjadi perusahaan Telekomunikasi saja tidak cukup dalam menghadirkan berbagai solusi dan produk digital yang inovatif dan berkualitas dalam menunjang impian semua orang. Sejalan dengan perkembangan dunia digital, Telkomsel memutuskan untuk merubah haluan perusahaan menjadi

*digital company*. Identitas Telkomsel yang baru ini menunjukkan semangat untuk lebih membuka peluang bagi masyarakat dalam memaksimalkan potensi mereka di segala aspek kehidupan melalui kemungkinan tanpa batas. Selain itu, Telkomsel juga merubah logo dan *brand value* yang sangat menonjolkan sisi dimanis dan *simplicity*. Hal itu dilakukan Telkomsel dengan maksud tujuan untuk menysasar khalayak Telkomsel yang kebanyakan adalah millennials. Pada proses *corporate rebranding* yang dilakukan Telkomsel, dikenalkan lah *brand principle* Telkomsel yang baru yaitu *Purposeful, Integrity, Empowering, dan Exciting*.

*Corporate Communication* Telkomsel, Indra Punta yang juga tergabung dalam Tim Brand Rejuvenate Telkomsel mengatakan hal ini juga selaras dengan tujuan Telkomsel untuk melakukan *corporate rebranding* menciptakan suatu layanan digital yang lebih simple dan mudah untuk pengguna Telkomsel yang kebanyakan anak muda dan millennials. Salah satu fungsi *rebranding* dalam sebuah perusahaan adalah menciptakan *awareness* publik terhadap *corporate identity* yang baru dan harus mengetahui faktor – faktor apa saja yang mampu mempengaruhi publik karena *rebranding* sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen.

Penelitian yang ingin dilakukan peneliti, dari fenomena diatas adalah untuk mengungkapkan *corporate rebranding framework* yang dilakukan oleh Telkomsel melalui tahapan – tahapan menurut konsep *corporate rebranding framework* oleh Daly & Moloney (2004). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proses tahapan analisis dalam tahapan *rebranding* Telkomsel; untuk mengetahui bagaimana proses tahapan perencanaan dalam tahapan *rebranding* Telkomsel; untuk mengetahui bagaimana proses tahapan evaluasi *rebranding* Telkomsel. Penulis juga ingin membandingkan dengan penelitian lainnya seperti penelitian “Corporate Rebranding Framework Oleh CGV Cinemas” Oleh Silka Khairunisa pada tahun 2017, “Corporate Rebranding Gramedia Store” oleh Natasha Helena pada tahun 2016, dan “Proses Corporate Rebranding BPJS Ketenagakerjaan” Oleh Yeni Bela pada tahun 2015.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data kualitatif dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Oleh karena itu, teknik analisis data dilakukan secara kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam (Moleong, 2012) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hal ini berkaitan dengan penguraian pengalaman Tim Brand Rejuvenate yang terdiri dari beberapa anggota Divisi Brand Communication Telkomsel dalam melakukan proses *corporate rebranding*. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem, pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari suatu hubungan, tidak menguji hiotesis atau membuat prediksi (Ardianto, 2011).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan satu penentuan *key informant* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu

tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai objek/situasi sosial yang diteliti (Faisal dalam (Sugiyono, 2014). Menurut Faisal, sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria adalah mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati; mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti; mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi; mereka yang tidak cenderung menyampaikan hasil “kecemasannya” sendiri; mMereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacamm guru atau narasumber.

Berdasarkan hal tersebut, informan yang dipilih merupakan anggota dari Tim Brand Rejuvenate yang terdiri dari beberapa bagian dalam Divisi *Brand Communication* Telkomsel. Informan yang dipilih peneliti adalah: (1) Indra Puntia, (2) Reka Hardian, (3) Rajasa Pamungkas, (4) Fachrul Rizzal, (5) Arby Yasin, dan (6) Anindito Giyardani.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Penulis menggunakan teknik validitas triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dari beberapa sumber yang didapatkan data tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, mana yang berbeda dan mana yang spesifik dari beberapa sumber yang telah diwawancarai. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesempatan dengan sumber – sumber yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014)

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian yang berjudul “Proses *Corporate Rebranding Framework* Oleh PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia”, memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proses *corporate rebranding framework* yang dilakukan oleh Telkomsel. Penelitian ini secara garis besar mengungkapkan proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh Telkomsel disesuaikan dengan konsep *corporate rebranding* yang dikemukakan oleh Daly dan Moloney (2004). Proses *corporate rebranding* ini sendiri terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahapan analisis, tahapan perencanaan, dan tahapan evaluasi.

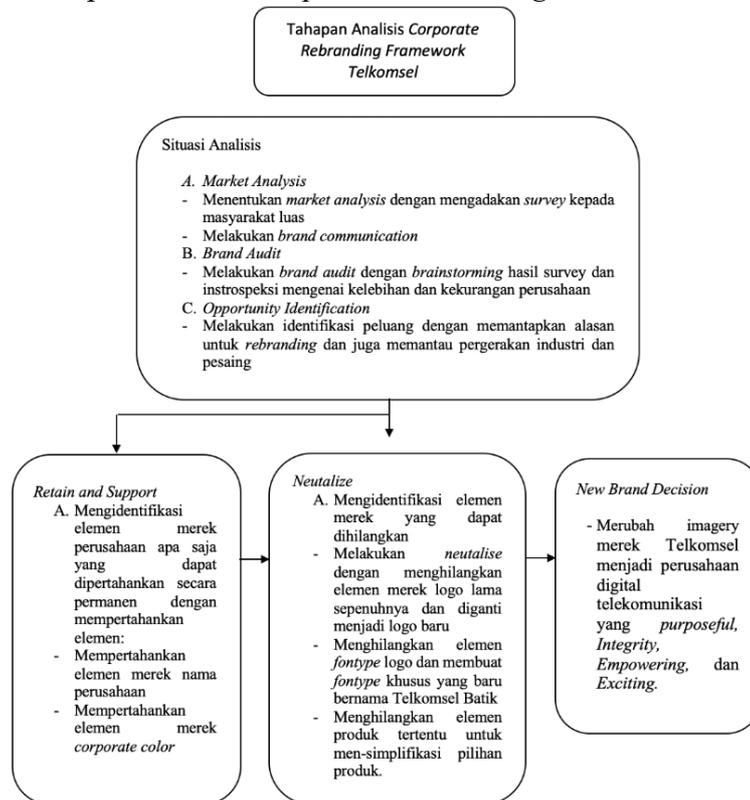
Langkah pertama yang dilakukan oleh Telkomsel adalah membentuk sebuah tim Brand Rejuvenate yang terdiri dari beberapa orang dari beberapa bagian dari Divisi Brand Communication untuk melakukan riset, perencanaan hingga implementasi *rebranding*. Tim ini memiliki tugas untuk membentuk strategi *rebranding* dan untuk memastikan *brand* perusahaan sudah ada di arah yang benar dan dapat membentuk persepsi publik terhadap *brand* yang sedang dibentuk tersebut.

Tahapan pertama dalam proses *corporare rebranding framework* adalah Tahapan Analisis yang mencakup poin analisis situasi, *retain and support*, *neutralize*, analisis kekuatan, dan analisis kelemahan dari program *rebranding* yang akan dilakukan. Hasil penelitian mengenai Tahapan Analisis dari *corporate rebranding framework* dijelaskan pada bagaian 1. Pada audit merek, peneliti merasa untuk mencapai *brand audit* yang optimal perlu adanya analisis menggunakan konsep SWOT. Seperti yang dikatakan oleh & Parente Hutchinson bahwa audit merek, seperti analisis SWOT atau masalah dan kesempatan yang berfokus adalah cara lain untuk menyediakan informasi latar belakang (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2015). Dalam audit

merek, penekanannya adalah pada merek dan juga termasuk dilihat dari kepribadian, ekuitas, dan evolusi merek. Selain itu, tujuan utama *opportunity identification* juga untuk melihat ke arah manakah peluang yang optimal untuk dilakukan oleh Telkomsel. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al, bahwa keberlangsungan proses *rebranding* harus dijaga agar pesan komunikasi yang disampaikan mampu dipahami oleh target publik (Santoso et al., 2018).

Selanjutnya pada poin *retain and support*, peneliti menyarankan agar *retain and support* juga didukung oleh dibangunnya *brand image* yang sejalan. Menurut Dewi pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu: (1) *feature-based* dimana suatu brand dapat menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen, (2) *user-imagery* yang digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut, (3) iklan yang secara efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu (Dewi et al., 2005).

**Gambar 1.** Tahapan Analisis *Corporate Rebranding* oleh Telkomsel



Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Selanjutnya pada poin *retain and support*, peneliti menyarankan agar *retain and support* juga didukung oleh dibangunnya *brand image* yang sejalan. Menurut Dewi pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu: (1) *feature-based* dimana suatu brand dapat menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen, (2) *user-imagery* yang digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut, (3) iklan yang

secara efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu (Dewi et al., 2005).

Setelah *retain and support*, Telkomsel juga melewati proses identifikasi elemen yang akan dihilangkan. Proses tersebut adalah proses *neutralize* dimana Telkomsel menghilangkan elemen logo dan melakukan *merging* ketiga produk prabayarnya menjadi satu. Sejalan dengan penelitian Seftiandy & Rohmat, dalam membuat logo tidak ada batasan seperti apa bentuk yang lebih baik. Hal yang harus diperhatikan adalah makna logo baru tersebut yang dapat meningkatkan produk tersebut agar dapat tersampaikan dengan jelas secara *visual*.

Menurut peneliti, sebaiknya dalam *neutralize* dapat dipertahankan dengan cara membuat program revitalisasi *brand* agar dapat memprioritas tujuan dari revitalisasi elemen merek tersebut. Pernyataan ini diperkuat juga oleh Kotler dan Keller yang dimana revitalisasi merek perlu dilakukan mengingat terjadinya perubahan selera dan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru/teknologi baru, ataupun jenis perkembangan lainnya dalam lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi nasib merek (Kotler & Keller, 2007).

**Gambar 2.** Logo Lama dan Baru Telkomsel (Kiri ke Kanan)



Sumber: Telkomsel

Terakhir dari tahapan analisis adalah *new brand decision* atau disebut juga penentuan merek baru. Menurut peneliti, sebaiknya *new brand decision* dipertahankan dengan cara memperkuat *positioning* merek baru Telkomsel. Pernyataan ini diperkuat oleh Kartajaya, bahwa *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan (Kartajaya, 2010). *Repositioning* juga terbukti menjadi langkah tepat untuk melakukan *corporate rebranding*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Sumartias, dan Sjoraida bahwa *repositioning* dirassa dapat menjadi langkah untuk memperoleh pasar sasaran yang lebih optimal (Putri et al., 2018).

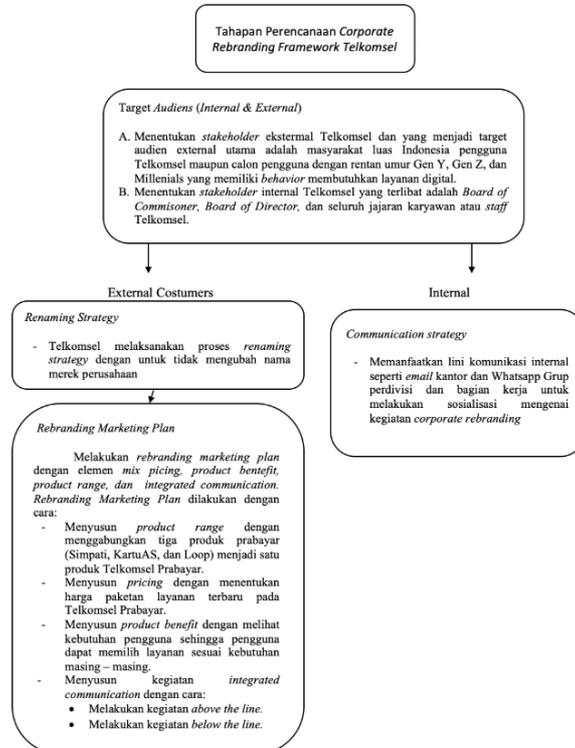
Selanjutnya, memasuki tahapan kedua dalam *corporate rebranding framework* yaitu Tahapan Perencanaan. Tahapan ini mencakup penentuan *target audience* baik eksternal maupun internal, lalu pada bagian *external costumers* ada poin *renaming strategy* dan *rebranding marketing plan*, dan yang terakhir pada *internal costumer* ada poin *communication strategy*. Hasil penelitian mengenai Tahapan Perencanaan dari *corporate rebranding framefork* dijelaskan pada bagan berikut.

Mengenai penentuan publik internal dan eksternal, Hal ini sesuai dengan apa yang di kemukakan, *Stakeholder* dalam perusahaan terbagi menjadi dua yaitu *stakeholder internal* dan *stakeholder external*. *Stakeholder* Internal adalah *stakeholder* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer, dan pemegang saham. Sedangkan *stakeholder* eksternal antara lain adalah konsumen, pemasok, penyalur, pesaing, konsumen, bank, pemerintah, pers, dan lembaga swadaya masyarakat.

Selanjutnya ke poin *external costumer* pada bagian *renaming strategy*. Tahapan ini dilakukan Telkomsel dengan memutuskan untuk mempertahankan nama merek Telkomsel. Hal ini diputuskan karena Tim Brand Rejuvenate merasa jika nama merek Telkomsel dirubah, malah akan menimbulkan lebih banyak kerugian terhadap merek tersebut. Hal ini menyebabkan tahapan *rebranding* yang dilakukan oleh Telkomsel termasuk dalam kategori *intermediate changes* yang disebutkan Daly dan Moloney dalam konsep *corporate rebranding framework*. Kategori ini fokus terhadap *repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru. *Brand Repositioning* adalah penggunaan taktik pemasaran terutama teknik komunikasi dan layanan pelanggan untuk memposisikan ulang nama merek yang ada, sehingga memberikan citra baru (Daly & Moloney, 2004).

Poin selanjutnya adalah *rebranding marketing plan* yang mencakup penyusunan *mix pricing rebranding marketing plan* seperti *product benefit*, *product range*, dan *pricing* serta penyusunan *integrated communication strategy*. Menurut peneliti, hal – hal yang dilakukan oleh Telkomsel dalam *mix pricing rebranding marketing plan* sudah sangat tepat. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2008), sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

**Gambar 3.** Tahapan Perencanaan *Corporate Rebranding* oleh Telkomsel



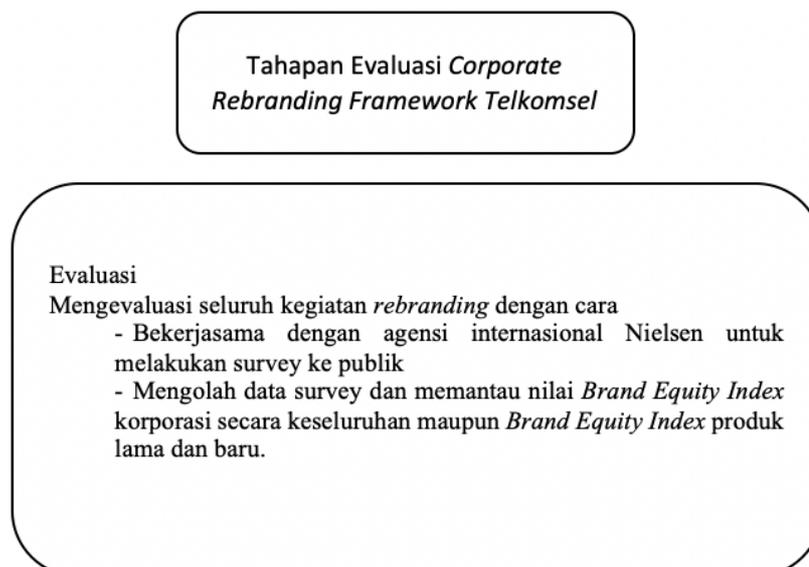
Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Pada proses *integrated communication*, Telkomsel mengadakan strategi *above the line* dan *below the line*. Peneliti menyarankan dalam meempertahankan konsep

*integrated communication* yang ada, akan lebih optimal jika program tersebut dibentuk dengan strategi yang dapat Telkomsel terapkan dengan melibatkan *costumer* untuk mengetahui strategi apa yang dapat diterapkan pemasar untuk melibatkan konsumen pada produknya. Pernyataan ini diperkuat oleh Sulaksana, bahwa terdapat lima cara untuk menggeser *consumer* dari keterlibatan rendah dan tinggi: (1) Kaitan produk dengan isu yang melibatkan, (2) Ciptakan masalah dan tawarkan solusi. Pengiklan terus meyakinkan konsumen bahwa mereka punya masalah yang tidak mereka ketahui sebelumnya, (3) Kaitkan produk dengan situasi pribadi yang melibatkan. Keterlibatan produk meningkat berkat relevansi situasi, (4) Kaitkan produk dengan iklan yang bersifat ego-defensif membantu konsumen mengatasi kelemahannya. Iklan yang *value-expressive* mengekspresikan nilai – nilai dan keyakinan konsumen. Iklan yang dilibatkan dengan nilai – nilai keeluarga, iklan bisa menciptakan kedekatan emosional untuk produk dengan keterlibatan rendah, (5) Introdusir karakteristik penting (Sulaksana, 2003).

Selain poin *external costumer*, dilakukan juga usaha pada poin *internal costumer*. Peneliti merasa hal yang dilakukan oleh Telkomsel kuranglah optimal untuk mengkomunikasikan maksud *corporate rebranding* pada pihak internal perusahaan. Dalam *communication strategy* terhadap internal, Daly & Moloney menjelaskan bahwa berkomunikasi dengan *costumer internal* setelah menemukan sikap pelanggan *internal*, perusahaan sekarang harus mengembangkan program komunikasi dan pelatihan untuk mendapatkan dukungan dan komitmen keryawan (Daly & Moloney, 2004).

**Gambar 4.** Tahapan Evaluasi *Corporate Rebranding* oleh Telkomsel



Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Menurut Manof (Venus, 2018) aspek terpenting dalam setiap komunikasi kampanye yang sukses adalah adanya kejelasan pesan dan strategi pesan. Dalam konteks manajemen penggunaan media untuk mempengaruhi sikap khalayak

merupakan sebuah strategi komunikasi guna menyalurkan isi pesan dimana pesan merupakan kunci strategisnya.

Setelah tahapan perencanaan selesai, dilanjutkan dengan tahapan terakhir yaitu Tahapan Evaluasi. Tahapan Evaluasi ini tentunya diperlukan agar dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan dari *corporate rebranding* yang telah dilakukan oleh Telkomsel. Pada tahap ini, tujuan utama Telkomsel adalah untuk melihat respon publik atas kegiatan *corporate rebranding* yang telah dilakukan. Sedikit demi sedikit hasil evaluasi menjadi bahan untuk mereka mengetahui apa langkah selanjutnya yang harus mereka jalani.

Hasil penelitian mengenai Tahapan Evaluasi dari *corporate rebranding framework* dijelaskan pada bagan di atas.

Untuk menjalani tahap ini, Arby Yasin menyebutkan bahwa mereka bekerjasama dengan *agency* Nielsen untuk menyebarkan kuisioner *survey* ke masyarakat diseluruh Indonesia lalu hasilnya diolah menjadi data baru diberikan kembali ke pihak Telkomsel. Peneliti menyarankan, evaluasi dipertahankan dengan cara membuat suatu indikator keberhasilan untuk memenuhi kepentingan evaluasi. Tentunya indikator ini merupakan alat pengukur bagi pencapaian dan dibutuhkan kriteria untuk mencapai indikator. Pernyataan ini diperkuat oleh Fauzi (2011) bahwa terdapat indikator yang harus memenuhi kriteria SMART, yaitu: (1) *Simple*, indikator yang dibuat harus mudah dipahami dan diingat, (2) *Measurable*, pencapaian memerlukan ukuran, (3) *Attainable*, memberikan arahan dan mendorong untuk pencapaian yang lebih tinggi namun tidak pada tingkat yang tidak mungkin bisa diraih. (4) *Reliable*, indikator juga harus dapat diandalkan sehingga dapat merefleksikan nilai dan pencapaian secara benar, (5) *Time Bound*, mempunyai batasan waktu agar jelas kapan suatu pencapaian harus didapat.

Pemantauan dan pengukuran kepuasan ini merupakan hal yang tentunya dilakukan perusahaan dalam melakukan evaluasi agar dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan, memberikan timbal balik dan sebagai implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *corporate rebranding framework* oleh Telkomsel sebagai berikut:

Tahapan analisis, menentukan *market analysis*, Telkomsel mengadakan *survey* pada masyarakat luas dan juga melakukan *brand communication*. Lalu pada tahap *brand audit* dilakukan proses *brainstorming* hasil *survey* dan introspeksi mengenai kelebihan dan kekurangan perusahaan, dan pada poin *opportunity identification* dilakukan dengan memantapkan alasan untuk rebranding dan juga memantau pergerakan industri dan pesaing. Lalu selanjutnya pada tahap *retain & support* dilakukan dengan mempertahankan *naming* dan *corporate color*. Pada *neutralize* dilakukan dengan menghilangkan elemen merek logo lama, *fontype* logo, dan produk tertentu untuk mensimplifikasi pilihan produk. Selanjutnya *new brand decision* dilakukan dengan merubah *imagery* merek Telkomsel menjadi perusahaan digital telekomunikasi yang *purposeful*, *integrity*, *empowering*, dan *exiting*.

Tahap perencanaan sudah dilaksanakan sesuai dengan konsep dimana Telkomsel menentukan *target audience* eksternal mereka adalah masyarakat luas Indonesia pengguna Telkomsel maupun calon pengguna dengan rentan umur Gen Y, Gen Z, dan millennials yang memiliki behavior membutuhkan layanan digital.

Sedangkan untuk target audience internal, Telkomsel menentukan yang terlibat adalah *Board of Commissioners, Board of Director*, dan seluruh jajaran karyawan atau staff Telkomsel.

Selanjutnya dilanjutkan ke tahap *external customer*, Telkomsel memutuskan untuk tidak mengganti nama merek Telkomsel karena ada pertimbangan jika dilakukan pergantian nama akan justru menimbulkan lebih banyak efek merugikan. Hal ini menyebabkan Telkomsel masuk kedalam kategori *intermediate changes* yang hanya fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran baru.

Pada poin *rebranding marketing plan, product range* dilakukan dengan menggabungkan tiga produk Prabayar menjadi satu produk yaitu Telkomsel Prabayar, *mix pricing* disusun dengan menentukan harga paketan layanan terbaru pada Telkomsel Prabayar, *product benefit* dilakukan dengan melihat kebutuhan pengguna sehingga pengguna dapat memilih layanan sesuai dengan kebutuhan, dan *integrated communication* dilakukan dengan melakukan kegiatan *above the line* dan *below the line*.

Lalu selanjutnya pada tahap *internal customer*, Telkomsel melakukan pemanfaatan lini komunikasi internal seperti *email* kantor dan Whatsapp Grup perdivisi dan bagian kerja untuk melakukan sosialisasi mengenai kegiatan *rebranding*. Hal ini dianggap belum optimal karena menurut konsep, harus adanya bentuk pelatihan terhadap publik internal perusahaan mengenai kegiatan *rebranding*.

Tahap Evaluasi, Telkomsel bekerjasama dengan agensi internasional Nielsen untuk melakukan *survey* ke publik mengenai *imagery* Telkomsel pasca kegiatan *corporate rebranding* untuk kemudian di olah. Telkomsel juga memantau nilai *Brand Equity Index* korporasi secara keseluruhan maupun *Brand Equity Index* lama dan baru. Proses ini dilakukan setiap bulan untuk memantau perkembangan dan keberhasilan kegiatan *corporate rebranding* yang dilakukan dan sudah sesuai dengan konsep.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada narasumber dan seluruh pihak serta rekan yang telah mendukung terselesaikannya penelitian ini dengan baik. Kepada Divisi *Brand Communication* yaitu Indra Punta, Reka Hardian, Rajasa Pamungkas, Fachrul Rizzal, Arby Yasin, dna Anindito Giyardani terimakasih atas waktu yang diberikan sehingga peneliti dapat mengumpulkan data dengan lancar serta pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah membantu saya dengan dukungan moril dan materil.

## 6. Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Revisi). Rosdakarya.
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). *Irish Marketing Review* (17th ed.). Mercury Publications.
- Dewi, J. I., Ransus, F., & Wasiyanti, K. (2005). *Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, Dan Karir / Editor*. Amara Books.
- Kartajaya, H. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook : Brand Operation / Pengantar*. Esensi Erlangga Group.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas* (1st ed., Vol. 12). PT. Indeks.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2015). *Advertising Campaign: A Guide to Marketing Communication Plans* (Fifth). Cengage Learning.
- Pratama, I. M. (2015). Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 140–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v3i2.7404>
- Putri, A. F., Sumartias, S., & Sjorida, F. D. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PRofesi Humas*, 2(2), 102–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Santoso, Y. P., Rezeky, R., & Toruan, L. M. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.512>
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.