

**REBRANDING PT. TELKOM SURABAYA DALAM PELAYANAN
PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Speedy menjadi Indihome)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

ATHI'ATUL MAULA
NIM. B96214092

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Athi'atul Maula
NIM : B96214092
Prodi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Prasung Tani RT.02/RW.01 Buduran Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar- benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedai menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Sidoarjo, 24 April 2018

Yang menyatakan,



Athi'atul Maula
NIM. B96214092

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Athi'atul Maula
NIM : B96214092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : *Rebranding* PT. Telkom Surabaya Dalam
Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus Pada Speedy
Menjadi Indihome)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 24 April 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Athi'atul Maula ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 23 April 2018

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan
Dr. Hj. R. Suhartini, M. Si
NIP. 5801131982032001

Penguji I,

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998332002

Penguji II,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji IV,

Wahyu Ilaihi, MA
NIP. 197804022008012026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Athiatul Maula
NIM : B96214092
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Athimaula@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Rebranding PT. Telkom Surabaya Dalam pelayanan Pelanggan
(studi kasus pada speedy menjadi Indihome)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 April 2018

Penulis

(Athiatul Maula)
nama terang dan tanda tangan

merupakan perubahan *brand* lama dan dari perusahaan yang sama, namun keyakinan *customer* akan berubah dan susah untuk menerima *brand* yang baru. Karena itulah seorang *Public Relation* menjembatani antara perusahaan dengan publiknya. Bagaimana seorang *Public Relations* melakukan strategi-strategi agar proses *rebranding* berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, dengan harapan nantinya *brand* yang baru tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan mendapat citra yang lebih baik dari *brand* yang lama. Hal ini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dan peningkatan pengguna IndiHome yang memadukan semua media komunikasi sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan kepada khalayak dengan menggunakan media periklanan, penjualan, dan lainnya yang dapat membantu proses pemasaran IndiHome. Adapun upaya yang telah dilakukan PT.Telkom dalam eksisting *brand* barunya adalah dengan membuat spanduk, *branding* mobil Avanza merah, *branding* motor teknisi, *branding* mobil teknisi, *flyer* FTTH, rompi sales force, dan menarik semua peredaran *brand* yang lama dan mengganti dengan *brand* yang baru.

Beberapa hal diatas menarik perhatian peneliti untuk menjadikan pertimbangan guna melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini membahas mengenai strategi-strategi *rebranding* yang dilakukan oleh PT.Telkom dalam merubah *Speedy* menjadi IndiHome, penelitian ini diharapkan memberikan nilai tambah khususnya mengenai strategi yang digunakan dalam proses *rebranding* suatu produk, dan memaparkan 4 tahap *rebranding* yang dilakukan oleh PT. Telkom Surabaya baik dari segi

2. Bagi PT.Telkom Surabaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan untuk *rebranding* yang mana nantinya dapat diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan Pelayanan pelanggan
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu, hal ini bertujuan sebagai bahan referensi dan pegangan dalam melakukan penelitian yang relevan. Penelitian terdahulu yang berhasil peneliti temukan adalah :

1. Ardhan Izzanul Moeniri, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang berjudul "*Pengaruh Rebranding dan Bundling Produk Terhadap Niat Berlangganan IndiHome (studi pada penduduk surabaya barat)*". Dalam penelitiannya ditemukan bahwa *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan IndiHome serta *bundling* produk yang dilakukan IndiHome berhasil meningkatkan niat beli masyarakat dan *rebranding* memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat berlangganan IndiHome dibandingkan *bundling* produk. *Persamaan* dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-

nantinya perusahaan akan lebih mudah di percaya dan dianggap baik dimata masyarakat.

Pelayanan pelanggan yang peneliti maksud disini adalah produk yang dimiliki oleh Telkom yakni IndiHome. Pada mulanya layanan produk yang diberikan adalah *speedy* kemudian dirubah menjadi IndiHome. Speedy hanya menyuguhkan layanan berupa internet akses saja, kemudian Telkom mengembangkan layanannya berupa IndiHome dengan *Triple Play* yang mana pelanggan dapat menikmati 3 fasilitas dalam satu produk yang sering kali dikenal dengan *bundling product*. 3 fasilitas ini antara lain Internet Rumah (*Internet on Fiber*), Telepon Rumah (*Fixed phone*), dan IPTV (*usee tv*). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menarik pelanggan-pelanggan yang baru dengan pelayanan yang lebih efisien dan memuaskan.

(a) *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan

(b) *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan

(c) *Changes in corporate communication*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan

(d) *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.

2) *External Factors* (faktor- faktor eksternal), yang terdiri dari :

(a) *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya *merger* atau akuisisi)

(b) *Concern over external perceptions of the organizations and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi- persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

slogan, dan logonya, OLX diharapkan akan mengakar kuat pada benak konsumen. semua pelayanan tetaplah sama, hanya namanya saja yang berubah. Usaha *rebranding* OLX dikatakan berhasil. Kesuksesan ini merupakan hasil kerja keras dengan melakukan strategi sebagai berikut :

- a. Melakukan iklan di televisi swasta Indonesia
- b. Adanya bantuan fasilitas *Google Search* sehingga memudahkan pengguna menemukan suatu produk
- c. Ketika orang – orang mengakses produk lama maka secara otomatis di-*directi* pada product yang baru

Produk lain yang juga melakukan *rebranding* adalah Sari Puspa yang dirubah menjadi Soffel. Sari Puspa melakukan *rebranding* saat penjualan sedang meningkat dan nama mereknya sudah sangat dikenal masyarakat dan mempunyai pengaruh penuh dibenak masyarakat. Sari Puspa mengganti merek pada saat ekuitas merek sedang tinggi- tingginya, yakni mencapai 65%. Alasan dilakukannya *rebranding* agar Soffel dapat lebih mendunia. Pergantian nama ini juga didukung dengan suksesnya Soffel di negara lain.

Pada akhirnya strategi *rebranding* Sari Puspa meraih kesuksesan. Dalam waktu dua bulan semenjak pengenalan merek yang baru, terjadi kenaikan permintaan produk Soffel. *Image* Soffel pun terkontrol. Konsumen secara tidak langsung mengetahui bahwa Soffel sudah mengglobal dan memenuhi pasar Internasional.

Dari sini terlihat bahwa dalam melakukan *rebranding*, setiap perusahaan memiliki berbagai alasan dan strategi masing-masing. *Rebranding* tidak hanya dilakukan saat suatu produk mengalami penurunan saja, namun saat produk dalam kondisi yang sangat baik juga dapat melakukan *rebranding*. Dalam melakukan *rebranding* juga perlu melakukan *brandescape* dimana di dalamnya termasuk visualisasi grafis, iklan, musik, foto, dan unsur-unsur lain. Pengimplementasian pada segala aspek termasuk pengemasan, penjualan, komunikasi, dan lain-lain. Hal yang penting lainnya adalah adanya konsistensi dari ekuitas merek di media dan di dalam kondisi apapun.

4. Pengertian Mengenai Perusahaan

Suatu perusahaan berdiri atas inisiatif seseorang atau beberapa orang yang memiliki modal. Atas inisiatifnya, mereka membentuk suatu kelompok atau badan pengusaha yang kemudian mengadakan rencana rencana dalam melengkapi keperluan – keperluan untuk mewujudkan organisasi perusahaan itu. Perusahaan bertujuan mencari laba sebesar-besarnya dengan memberikan manfaat bagi orang-orang yang membutuhkannya. Sesuai dengan prinsip ekonomi, pengusaha akan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Dengan prinsip demikian, perusahaan – perusahaan saling berebut untuk mendapatkan uang (keuntungan) sebanyak-banyaknya bagi dirinya sendiri dan masyarakat. disamping itu berusaha pula untuk dapat memberikan kepuasan yang terbanyak bagi masyarakatnya dengan uang

aktivitas perusahaan dalam hal penyaluran barang-barang atau jasa melalui produsen sampai kepada konsumen. Semua kegiatan marketing pada dasarnya ditujukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan yang bersangkutan membuat produksinya bukan semata-mata untuk dikonsumsi sendiri, melainkan kepada masyarakat. Bila masyarakat menerimanya, dalam arti produksi perusahaan itu sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka perusahaan itu hidup dan berkiprah dengan sehat dan baik.

Hal itulah yang menjadi masalah utama dalam upaya marketing, bagaimana caranya membuat barang atau jasa yang di produksi perusahaannya dapat diterima masyarakat, dan tindakan atau kebijakan seperti apa yang dapat dilakukan agar apa yang diproduksi tersebut dapat sampai kepada konsumennya, mengingat persaingan yang makin luas dan barang yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan permintaan yang ada. Maka dari itu yang menjadi tugas seorang public relations khususnya marketing hendaknya mengadakan penelitian terlebih dahulu terhadap situasi dan kondisi barang atau jasa hasil produksi sebelum dilempar ke pasaran, dengan kata lain public relations harus melakukan studi pasar terlebih dahulu.

Kegiatan lain yang dilakukan public relations adalah melakukan publisitas, yakni memberikan keterangan dan penerangan kepada publik perusahaannya. Publisitas merupakan

salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului upaya persuasi lainnya. Penginformasian ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yang mana bertujuan untuk membangkitkan perhatian, simpati, dan kepercayaan masyarakat pada kegiatan dan kebijakan perusahaan. Informasi yang diberikan juga untuk menumbuhkan popularitas perusahaan, pengertian masyarakat, dan mempengaruhi serta menggerakkan masyarakat ke arah sikap dan tingkah laku yang diharapkan oleh perusahaan.

Sebagai sumber segala keterangan, public relations perlu mencari, mengumpulkan, menyimpan, mengamankan, dan memelihara dokumen-dokumen. Untuk bahan penelaahan terhadap perkembangan perusahaan diperlukan data otentik dari perusahaan itu sendiri. Data dimaksud biasanya dijumpai dalam bentuk laporan bulanan atau tahunan, statistik, foto, selebaran, film, *slide*, serta catatan tertulis lainnya. Semua benda-benda tersebut merupakan dokumen penting yang berharga bagi perusahaan yang bersangkutan.

Data lain yang berfungsi memberikan gambaran tentang kegiatan yang telah dilaksanakan perusahaan, dapat ditemukan dalam bentuk laporan-laporan, seperti laporan bulanan, triwulan, atau tahunan, notulen rapat kerja, serta laporan tertulis lainnya yang menyangkut kegiatan perusahaan.

tertentu. *Brand awareness* sendiri merupakan cara pandang konsumen yang dibagi menjadi dua, yaitu *brand recognition* (kenal akan merek) dan *brand recall* (mengingat merek). *Brand recognition* terjadi ketika konsumen mengingat merek dengan memberikan petunjuk mengenai produk atau merek- merek serupa. Sedangkan *brand recall* terjadi ketika konsumen tidak diberi petunjuk sama sekali, mereka hanya langsung menunjukkan satu merek tertentu. *Brand recall* mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada *brand recognition*”

Dengan kata lain, *brand awareness* merupakan sebuah hasil ketika nama sebuah brand muncul dalam pikiran konsumen, ketika konsumen tersebut memikirkan sebuah kategori produk. *Brand awareness* dimulai saat merek suatu perusahaan dikenal, kemudian diketahui dan akhirnya diingat oleh konsumen. Hal ini dikategorikan menjadi *level of awareness*, dan digambarkan oleh *The Brand Awareness Pyramid*.

Empat *level brand awareness* tersebut yaitu :

1. *Unware of Brand*, pada tingkatan ini seseorang tidak menyadari akan keberadaan suatu brand tertentu atau tidak mengenalnya
2. *Brand Recognition*, pada tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang, yaitu seseorang mengenali suatu brand. Pengukuran brand responden diberikan bantuan berupa ciri-ciri suatu produk.
3. *Brand Recall*, tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama- nama produk dalam suatu kategori produk tertentu dan orang tersebut dapat mengingatnya tanpa adanya bantuan.

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci.

Peran *brand awareness* dalam ekuitas *brand* (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Duriyanto menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut :

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
- c. Memakai *tag-line* atau slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*
- d. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*
- e. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk,*brand* maupun keduanya.

menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing.

Pada penelitian ini peneliti memilih PT. Telkom Witel Surabaya sebagai subjeknya, PT. Telkom Witel Surabaya ber-alamat di Jalan Ketintang No. 156 Surabaya, PT. Telkom Witel Surabaya merupakan Witel yang paling besar diantara 12 Witel lainnya. Hasil restrukturasi PT. Telkom menetapkan PT. Telkom Witel Surabaya dan Witel lain untuk beroperasi dibawah manajemen independen terdesentralisasi. Sebagai badan usaha, PT. Telkom Witel Surabaya mempunyai laporan keuangan terpisah.

Jaringan operasional PT. Telkom Witel Surabaya mencakup wilayah kota surabaya yang merupakan sebuah pasar yang sangat potensial. Luas Kota Surabaya adalah 520,87 km² memiliki populasi sekitar 2.939.421 jiwa. Sebagai ibukota provinsi, Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan telah berkembang menjadi pusat industri dan perdagangan yang menandingi Jakarta sebagai sentra bisnis Indonesia.

PT. Telkom Witel Surabaya sesuai dengan kebijakan kantor perusahaan memiliki beberapa kategori pelanggan, yaitu pelanggan bisnis, pelanggan residensial, dan pelanggan sosial. Saat ini PT. Telkom Witel Surabaya masih menjadi perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Surabaya. Dalam bisnis POTS, daya saing utama yang dimiliki adalah: Dukungan *Customer Base* yang besar, jaringan akses kabel tembaga, dan *fiber*

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan data dengan metode observasi, wawancara dalam bentuk rekaman maupun tertulis serta dokumentasi. Melalui metode observasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang ada melalui penglihatan dan pendengaran pada aktifitas *rebranding* PT. Telkom dalam pelayanan pelanggan. Merujuk pada paduan wawancara maka dilakukan pengumpulan data penelitian. Peneliti melakukan visitasi ke lokasi kantor PT. Telkom Surabaya dimana lokasinya dapat ditempuh dengan mudah, yang mana lokasi berada tepat didekat kampus Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Tempat yang sangat luas yang terdiri dari beberapa gedung perkantoran, lapangan, dan fasilitas-fasilitas untuk karyawan Telkom lainnya.

Peneliti awalnya menggali data-data awal tentang *company profile* seperti profil telkom visi-misi, struktur organisasi, dan beberapa produk unggulan telkom. Data seperti ini akan digunakan peneliti untuk melengkapi informasi yang hendak dijadikan detail penelitian terkait proses *rebranding* pelayanan pelanggan PT. Telkom.

Saat penelitian, peneliti menemui Ibu Sukma selaku *officer 1 digital consumer*, Bapak Okin selaku *Officer 1 public relations*, Ibu Ivone selaku *manager sekretariat dan public relations*. Saat menemui ketiga pegawai Telkom tersebut, melakukan wawancara mendalam kepada Ibu Ivone. Agar terdeskripsikan secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan paduan wawancara:

1. Proses *repositioning* PT. Telkom Surabaya

a. Melakukan Sosialisasi *Door to Door*

Sosialisasi merupakan salah satu hal yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk barunya di pasaran. Dalam hal ini PT. Telkom Surabaya melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan produk barunya yakni di benak masyarakat. Seperti penuturan Bapak Okin bahwa sosialisasi juga dilakukan untuk membangun *brand awarness* mengenai IndiHome di benak masyarakat. Salah satu sosialisasi yang dilakukan dengan cara *door to door*. Hal-hal yang dilakukan saat melakukan sosialisasi adalah menginformasikan kelebihan dari produk baru yang akan mereka luncurkan, kemudian menginformasikan perbedaan produk baru dengan produk sebelumnya, serta mengedukasi masyarakat mengenai hal-hal yang ada pada produk baru mereka.

b. Mengadakan Promo-Promo

Adanya promo turut dijadikan sebagai cara untuk memperkenalkan Indihome kepada masyarakat, promo-promo yang mereka lakukan dapat berupa pemberian harga yang miring, atau dengan adanya paket-paket hemat yang ditawarkan. Promo tidak hanya dijadikan untuk mendapatkan calon pelanggan baru, namun mereka juga melakukan sosialisasi kepada khalayak disekitarnya. Promo-promo ini dilakukan di lapangan, dan didalamnya juga dilakukan sosialisasi lapangan

agar dapat menjadi pembeda dengan *brand* pesaing lainnya. *Tagline* dari IndiHome adalah “IndiHome 100% Fiber”, dari *tagline* tersebut memperlihatkan bahwa apa yang digunakan pada IndiHome adalah 100% *fiber* dan itu merupakan sebuah pembeda dengan *brand* kompetitor dan juga merupakan benefit yang ingin ditunjukkan oleh PT. Telkom pada setiap pelanggan yang sudah atau akan menggunakan IndiHome.

Adanya perubahan jenis kabel, terdapat beberapa keunggulan dari IndiHome yang menggunakan 100% *fiber*, antara lain sebagai berikut :

- 1) Dilihat dari kecepatannya, *fiber* optik mampu menyalurkan data yang lebih banyak dengan kecepatan yang tinggi. *Speed* dari IndiHome ini sudah teruji dan terprogram mampu menghantarkan data sampai 1000 *mega byte per second* (MBPS) baik untuk *upload* atau *download* data
- 2) Memiliki ukuran yang lebih kecil dan lebih ringan dari kabel lainnya
- 3) Lebih aman, karena serat optik tidak mudah terbakar dan tidak mengalirkan listrik sedikitpun
- 4) Sinyal optik dapat mengalirkan aliran lebih jauh jika dibandingkan dengan kabel yang menggunakan kabel listrik pada umumnya

1) Unik dan Mudah Diingat

Logo dapat mengkomunikasikan suatu *brand* yang memiliki nilai dan berpengaruh pada ekuitas *brand*. Melalui keduanya akan berdampak pada citra dan kesadaran akan merek. Semakin logo itu menarik, unik, dan mudah diingat maka semakin mudah pula produk tersebut bisa dikenal.

Seperti logo baru pada IndiHome yang mana logonya berupa kata “IndiHome Fiber” dengan ditambah simbol rumah yang terletak pada huruf “O”. Secara tidak langsung orang akan dengan mudah mengingat nama dan logo IndiHome sekaligus karena nama produk juga dijadikan sebuah logo.

2) Memiliki Makna

Logo tidak hanya berupa gambaran grafis saja, namun logo tersebut juga harus memiliki makna. Dilihat dari logo IndiHome saat ini, IndiHome mengusung logo yang bertuliskan IndiHome namun pada huruf “O” digambarkan bentuk rumah dengan ditambah lingkaran didalamnya, yang mana lingkaran tersebut masih bisa dibaca “O”, hal itu memiliki filosofi bahwa bentuk rumah tersebut bermakna rumah dan lingkaran didalamnya bermakna sebagai kabel *fiber* dengan filosofi bahwa didalam rumah tersebut terdapat kabel *fiber*, harapannya bahwa didalam rumah tersebut sudah menggunakan IndiHome. Penting kiranya sebuah logo memiliki makna, dari logo juga dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan sebuah produk.

3) Memiliki Identitas atau Ciri Khas

Penciptaan sebuah logo harus memiliki identitas atau ciri khas tersendiri pada suatu produk tersebut. Warna dari IndiHome sendiri adalah merah, abu-abu, putih dan hitam, namun dominan warna merah, hal ini dikarenakan warna merah adalah warna identitas dari perusahaan PT. Telkom itu sendiri, dengan tujuan dapat memudahkan masyarakat untuk mengenali IndiHome bahwa IndiHome merupakan bagian dari produk PT.Telkom. Identitas atau ciri khas dapat diciptakan berupa warna, bentuk ataupun lainnya yang dapat menjadi pembeda suatu produk.

b. Perubahan Atribut Perusahaan

Atribut perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena identitas perusahaan harus ada diseluruh atribut perusahaan. Atribut perusahaan juga dapat digunakan sebagai alat memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Dalam proses *rebranding* ini, seluruh atribut dari produk lama harus diganti dengan identitas produk yang baru. atribut-atribut tersebut antara lain seperti : *pamflet*, baliho, kop surat, seragam karyawan, *merchandise* perusahaan, mobil perusahaan, motor teknisi, dan beberapa atribut penting lainnya.

c. Perubahan Komunikasi Pada Pelanggan

Perubahan pada *redesigning* tidak hanya pada desain grafis saja, namun komunikasi pada pelanggan juga ikut berubah. seluruh

Pada tahap ini cenderung tingkat kesadaran masyarakat masih dangkal. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Namun masih terdapat beberapa konsumen yang tidak dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka jika tanpa bantuan atau petunjuk. Menurut peneliti dari *rebranding* yang dilakukan oleh PT. Telkom Surabaya pada IndiHome tidak semua *public* menyadari akan hal itu, jika mereka mengingat *WiFi* maka mereka akan mengingat IndiHome, namun masih banyak masyarakat Surabaya yang belum sadar mengenai kabel fiber yang digunakan dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai fiber itu sendiri, oleh karena itu *public relations* PT. Telkom Surabaya saat ini masih melakukan sosialisasi dan modernisasi kepada masyarakat mengenai kabel fiber itu sendiri.

Beberapa hal yang dilakukan oleh PT. Telkom Surabaya dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan sosialisasi dengan menggunakan *clustering media*, yakni dengan melakukan proses *rebranding* di lokasi -lokasi yang sudah di imigrasi dari Speedy menjadi IndiHome dengan memanfaatkan media yang dapat ditumpangi disekitar lokasi – lokasi yang memiliki dampak besar
- b) Melakukan *mapping* lokasi untuk dilakukannya sosialisasi dengan harapan agar tepat sasaran
- c) Terus melakukan giat memperkenalkan keunggulan produk IndiHome melalui media cetak, pamflet, brosur, atribut

