

**PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE PADA INDOSAT OOREDOO
(STUDI PADA PENGGUNA IM3 OOREDOO DI KOTA BANDUNG)
THE INFLUENCE OF REBRANDING TOWARD BRAND IMAGE OF INDOSAT
OOREDOO (STUDY ON IM3 OOREDOO USERS IN BANDUNG CITY)**

Triya Anugrah Purisma Wardani¹, Sampurno Wibowo, S.E., M.Si²
Prodi S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom¹, Dosen D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas
Ilmu terapan Universitas Telkom, Mahasiswa S3 DIM Universitas Padjadjaran²
[1Triyapw@gmail.com](mailto:Triyapw@gmail.com), [2Sampurnowibowo@yahoo.com](mailto:Sampurnowibowo@yahoo.com)

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha kini semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk terus bertahan dan bersaing dengan para pesaing. Strategi persaingan perusahaan agar tetap eksis dan berkembang yaitu dengan merubah identitas perusahaan dengan cara melakukan rebranding. Salah satu perusahaan yang melakukan rebranding adalah Indosat Ooredoo. Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia yang didirikan pada tahun 1967 dan melakukan rebranding pada tahun 2015.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana rebranding yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh terhadap brand image-nya, penelitian ini dilakukan pada pengguna provider IM3 Ooredoo di kota Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kausal dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding berada posisi angka 71,2% dengan kategori baik sedangkan brand image berada pada posisi angka 73,6% dengan kategori baik. Penelitian juga menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif terhadap brand image. Hal ini dapat dilihat dari hasil thitung lebih besar dari nilai ttabel karena nilai thitung (3,632) > ttabel (1,29) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Rebranding (X) terhadap Brand Image (Y) adalah sebesar 11,9%. Sedangkan sisanya sebesar 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu peran public relations perusahaan yang efektif, proses komunikasi yang efektif baik internal maupun eksternal perusahaan, strategi rebranding yang dipilih perusahaan atau citra merek sebelum rebranding.

Kata Kunci: Brand Image, Rebranding

ABSTRACT

Nowadays competition in business world is increasingly tight. Each company must have the ability to continue to survive and compete with the competitors. One of company's strategy to develop and sustain is rebranding. Indosat Ooredoo is one of the leading provider of telecommunications services in Indonesia, which was founded in 1967 and the company was rebranded in 2015.

This study aims to determine the extent of the rebranding of the company to give effect to its brand image, the study was conducted at the provider IM3 Ooredoo in the city of Bandung. This research includes quantitative research. The method used descriptive analysis method causal sampling technique in this study using nonprobability sampling with the number of respondents were 100 people. Data analyzed by simple linear regression.

The results of this study indicates that the rebranding was 71.2% scoring positions with both categories while the brand image are at the 73.6% figure in either category. Research also shows that the rebranding positive effect on brand image. It can be seen from the results t-number greater than the value t-table because -numbert (3.632) > t-table (1.29) and the level of significance $0.000 < 0.05$. Based on the calculation coefficient of determination (R²) can know the magnitude of the effect of variable Rebranding (X) to Brand Image (Y) was 11.9%. While the

remaining of 88.1% is influenced by other factors, that is not examined in this study is the role of an effective public relations firm, the process of effective communication both internal and external, rebranding strategy chosen company or brand image before rebranding.

Keyword : Brand Image, Rebranding,

1. Pendahuluan

Terhitung sejak Januari 2015 pengguna telepon seluler adalah 308 juta [1] Tingginya penggunaan telepon seluler berarti semakin tinggi pula kebutuhan akan jasa telekomunikasi. Hal ini menjadi alasan mengapa Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi para perusahaan yang bergerak pada bidang penyedia jasa telekomunikasi. Pertumbuhan tingkat pengguna telepon seluler merupakan peluang bagi para operator untuk menawarkan produk mereka. Tingkat persaingan dalam pasar operator seluler cukup ketat. Di Indonesia banyak operator layanan seluler, namun tiga operator terbesar dan meraih top brand yang ada di Indonesia adalah Telkomsel, XL Axiata dan Indosat Ooredoo. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia.

Indosat Ooredoo adalah salah satu operator seluler terbesar di Indonesia yang salah satu produknya masuk dalam kategori *top brand* yaitu IM3 Ooredoo. Artinya bahwa IM3 Ooredoo adalah merek terbaik pilihan konsumen. Kemudian, Indosat Ooredoo mulai mengenalkan jaringan 4G atau LTE, Jaringan 4G atau LTE (Long Term Evolution) merupakan teknologi jaringan telekomunikasi terbaru yang dikategorikan sebagai teknologi generasi ke-4 tepat setelah Indosat melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya. [2]

Menurut informasi, peluncuran identitas Indosat dilaksanakan pada Kamis 19 November tahun 2015 di kantor pusat Indosat di Jakarta. Untuk melakukan *rebranding* Indosat membutuhkan *survey* selama tiga tahun dan pada tahun 2015 resmi mengubah merek menjadi Indosat Ooredoo. *Stakeholder* dari Indosat adalah Ooredoo, karena itu Indosat mengubah merek menjadi Indosat Ooredoo. Serta Ooredoo memiliki nilai-nilai budaya timur tengah yaitu Ooredoo itu baik. Kombinasi antara dua brand tersebut untuk memperkuat brand Indosat Ooredoo. Tepat setelah melakukan *rebranding*, Indosat Ooredoo meluncurkan produk yang berbeda dan meluncurkan jaringan 4G. [3]

Tabel 1 Perbandingan Top Brand Index IM3 Sebelum dan Sesudah Melakukan Rebranding

Tahun 2014			Tahun 2015		
Merek	Top Brand Index	TOP	Merek	Top Brand Index	TOP
Simpati	30,2 %	TOP	Simpati	34.6 %	TOP
IM3	16,9 %	TOP	XL Prabayar	14.1 %	TOP
			IM3	14.0 %	TOP

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Top Brand Index IM3 Ooredoo sebelum dan sesudah melakukan rebranding. Pada tahun 2014 IM3 Ooredoo memperoleh 16,9% berada di bawah Simpati yang memperoleh 30,2 %. Pada tahun 2015 setelah melakukan rebranding IM3 Ooredoo mengalami penurunan sebesar 2,9% dengan memperoleh index sebesar 14,0%. Tahun 2015 IM3 Ooredoo masih berada dibawah posisi Simpati yang memperoleh index sebesar 34,6% dan

dibawah XL Prabayar yang memperoleh index sebesar 14,1%.

Hasil penelitian (Hutajulu, 2013) menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh secara signifikan terhadap brand image sebesar 26,3% sedangkan sisanya 73,7 dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian. [4]

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pada Indosat Ooredoo (Studi Pada Pengguna IM3 Ooredoo di Kota Bandung)”

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah : (a) Bagaimanakah tanggapan pengguna Indosat Ooredoo di kota Bandung terhadap *rebranding* yang dilakukan Indosat Ooredoo (b) Bagaimanakah tanggapan pengguna Indosat Ooredoo di kota Bandung terhadap *brand image* Indosat Ooredoo (c) Seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* Indosat Ooredoo.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (a) untuk mengetahui Untuk mengetahui tanggapan pengguna Indosat Ooredoo di kota Bandung terhadap *rebranding* yang dilakukan Indosat Ooredoo. (b) Untuk mengetahui tanggapan pengguna Indosat Ooredoo di kota Bandung terhadap *brand image* Indosat Ooredoo. (c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* Indosat Ooredoo.

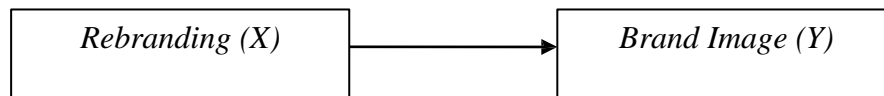
2. Landasan Teori

Rebranding adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya. Dalam proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dilakukan yaitu Terdapat empat dimensi dari *rebranding* yaitu (1) *Repositioning*, (2) *Renaming*, (3) *Redesign* dan (4) *Relaunch*. [2]

“*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” (citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen). [5]

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [6]. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.[7] Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *rebranding* dan yang menjadi variabel dependen adalah *brand image*.

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Ordinal. Skala Ordinal adalah skala yang memberikan informasi yang dimiliki objek atau individu yang diteliti tentang kehadiran karakteristik tertentu serta peringkat relative karakteristik tersebut [8]. Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. [6]

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna IM3 Ooredoo di Kota Bandung yang jumlah penggunanya tidak diketahui. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling incidental*. Menurut Sugiyono [6], *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data.

Untuk menunjang analisis dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan wawancara tidak terstruktur dan data sekunder berupa buku literatur, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebesar 25% responden yaitu laki-laki atau berjumlah 25 orang, sebesar 75% responden yaitu perempuan atau berjumlah 75 orang.

Dari analisis deskriptif, Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Rebranding* pada Indosat Ooredoo studi pada pengguna IM3 di kota Bandung menghasilkan rata-rata skor total sebesar 71,2% dan berada dalam kategori baik. Sedangkan mengenai *Brand Image* pada Indosat Ooredoo studi pada pengguna IM3 di kota Bandung menghasilkan rata-rata skor total sebesar 73,6% dan berada dalam kategori baik.

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	2.090	.351		5.953	.000
	Rebranding	.375	.103	.344	3.632	.000

a. Dependent Variable: BrandImage

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta (α) = 2,090. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Rebranding* = 0, maka *Brand Image* tetap sebesar 2,090. Koefisien (β) = 0,375. Ini menunjukkan bahwa variabel *Rebranding* (X) berpengaruh secara positif terhadap *Brand Image* (Y) Indosat Ooredoo jika variabel *Rebranding* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka *Brand image* akan meningkat sebesar 0,375.

Tabel 3 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	2.090	.351		5.953	.000
	Rebranding	.375	.103	.344	3.632	.000

a. Dependent Variable: BrandImage

Berdasarkan tabel 2 Variabel *Rebranding* (X) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} karena nilai t_{hitung} (3,632) > t_{tabel} (1,29) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *Rebranding* (X) terhadap *Brand Image* (Y) pada pengguna IM3 Ooredoo di kota Bandung.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 ^a	.119	.110	.51085

a. Predictors: (Constant), Rebranding

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 11,9%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Rebranding (X) terhadap variabel Brand Image (Y) adalah sebesar 11,9%. Sedangkan sisanya sebesar 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image pada Indosat Ooredoo studi pada pengguna IM3 ooredoo di kota Bandung, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Rebranding Indosat Ooredoo pada pengguna IM3 Ooredoo di kota Bandung.
Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Rebranding pada Indosat Ooredoo studi pada pengguna IM3 di kota Bandung menghasilkan rata-rata skor total sebesar 71,2% dan berada dalam kategori baik.
2. Brand Image Indosat Ooredoo pada pengguna IM3 Ooredoo di Kota Bandung.
Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Brand Image pada Indosat Ooredoo studi pada pengguna IM3 di kota Bandung menghasilkan rata-rata skor total sebesar 73,6% dan berada dalam kategori baik.
3. Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image pada pengguna IM3 di kota Bandung.
Variabel Rebranding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Brand Image. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Rebranding terhadap Brand Image pada Indosat Ooredoo studi pada pengguna IM3 Ooredoo di kota Bandung dengan jumlah pengaruh sebesar 11,9%, sedangkan sisanya sebesar 88,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu peran public relations perusahaan yang efektif, proses komunikasi yang efektif baik internal maupun eksternal perusahaan, strategi rebranding yang dipilih perusahaan atau citra merek sebelum rebranding.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan kesimpulan di atas sebaiknya perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut: Indosat Ooredoo lebih meningkatkan sosialisasi tentang rebranding mix (repositioning, renaming, redesign dan relaunching) sehingga dapat merubah brand image Indosat yang lama menjadi Indosat Ooredoo yang lebih maju sesuai dengan perkembangan teknologi dan mengundang ketertarikan calon pembeli dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.
2. Indosat Ooredoo dapat melakukan even-even yang mengandung tema rebranding mix untuk lebih meningkatkan brand image customer-nya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Adapun saran-saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan factor-faktor lain seperti peran publicrelations perusahaan yang efektif, proses komunikasi yang efektif baik internal maupun eksternal perusahaan, strategi rebranding yang dipilih perusahaan atau citra

merek sebelum rebranding yang mempengaruhi brand image pada Indosat Ooredoo, karena besarnya faktor-faktor lain yang mempengaruhi brand image sangat besar yaitu 88,1%, sehingga dapat memaksimalkan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi brand image perusahaan.

3. Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier sederhana maka perlu adanya penelitian lain yang menggunakan analisis regresi yang lainnya seperti analisis regresi linier berganda, sehingga memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] www.wearesocial.net
- [2] Teh, Goi Mei. (2012). Rebranding and Impact Toward Brand Equity. Kuala Lumpur: Kuala Lumpur Infrastructure University College.
- [2] Teh, Goi Mei. (2012). Rebranding and Impact Toward Brand Equity. Kuala Lumpur: Kuala Lumpur Infrastructure University College.
- [3] <http://economy.okezone.com>
- [4] Hutajulu, Maretha Pafrika. (2013). *Pengaruh Rebranding PT Kereta Api (Persero) Terhadap Brand Image PT Kereta Api Indonesia (Persero); (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi Daerah Operasional II Bandung)*. Skripsi Pada IM Telkom: tidak diterbitkan.
- [5] Kotler, Armstrong (2012). *Principles of marketing 14 edition*. New Jersey: Pearson.
- [6] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.