

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu BUMN yang saat ini sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%), Publik (40,21%), dan sisanya 8,60% dimiliki oleh Bank of New York dan Investor dalam Negeri.

#### 1.1.1 Sejarah Telkom Indonesia

Pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg) momen tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom kemudian pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT).

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

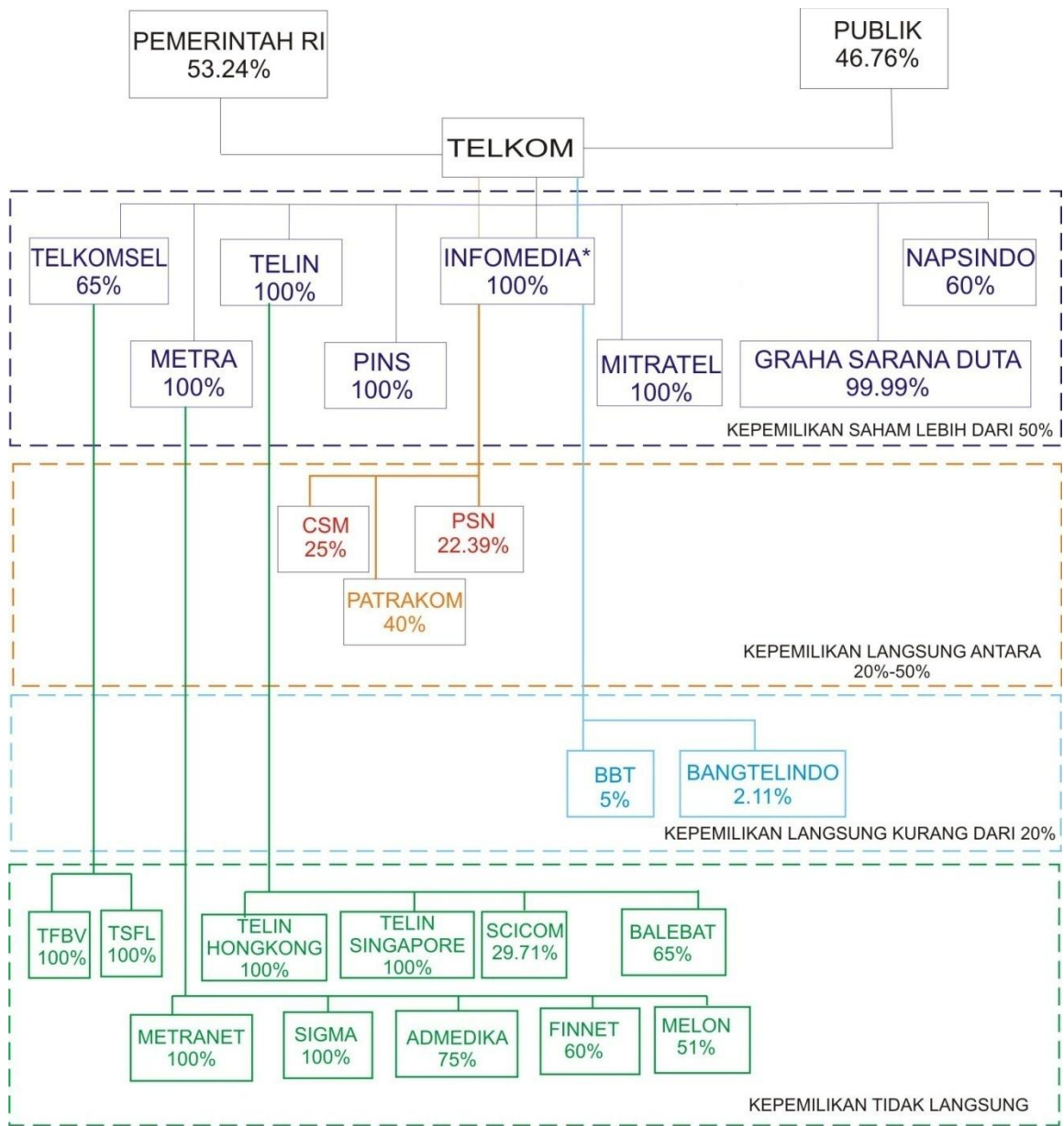
Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "*New Telkom*" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Pada 16 Agustus 2013, dalam rangka HUT Republik Indonesia ke 68, Telkom Indonesia mempersembahkan 3 Mahakarya untuk Indonesia yaitu Telkomsel, Indonesia Digital Network (IDN) dan International Expansion.

### **1.1.2 Telkom Group**

Sebagai perusahaan dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia memiliki anak perusahaan yang bergabung dalam Telkom Group. Struktur Telkom Group dapat dilihat pada gambar 1.1

**Gambar 1.1**  
**Struktur Telkom Group**



\*51% SAHAM DIMILIKI OLEH TELKOM DAN 49% DIMILIKI OLEH METRA

sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

### 1.1.3 Prospek Usaha Perusahaan

Perkembangan signifikan yang telah terjadi beberapa tahun terakhir, dan yang mungkin terjadi di masa mendatang, dapat berpengaruh secara material terhadap hasil operasional,

kondisi keuangan dan belanja modal Telkom, antara lain (i) kenaikan dari layanan seluler, dengan kenaikan jumlah pelanggan dan menit pemakaian, ARPU (*Average Revenue per User*) serta aspek regulasi (ii) kenaikan pada pendapatan dari layanan data, internet dan teknologi informasi, serta (iii) penurunan pada pendapatan dari layanan telepon kabel tidak bergerak.

Telkom percaya faktor-faktor eksternal yang menguntungkan akan mendukung kemampuan Telkom untuk mendorong pertumbuhan pendapatan dari layanan data, internet dan teknologi informasi serta layanan telepon seluler. Perekonomian Indonesia mencatat pertumbuhan yang relatif solid dalam beberapa tahun terakhir ini ditengah-tengah ketidakpastian global terus membayangi. Dengan fundamental ekonomi yang baik, pertumbuhan ekonomi nasional diperkirakan akan terus tumbuh. Kondisi ini akan berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat dan pada gilirannya, akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan layanan telekomunikasi, baik layanan telekomunikasi dasar maupun layanan nilai-tambah yang lebih canggih sebagai bagian dari kecenderungan gaya hidup digital di masyarakat modern.

Dalam jangka panjang, keberlanjutan pertumbuhan ekonomi nasional juga didukung oleh inisiatif Pemerintah melalui MP3EI (Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia) yang telah dicanangkan pada tahun 2011. Salah satu dari tiga pilar utama MP3EI adalah penguatan konektivitas nasional, termasuk pengembangan sektor teknologi, informasi dan komunikasi. Hal ini sejalan dengan program IDN (*Indonesia Digital Network*) dari Telkom maupun inisiatif strategis Telkom melalui pengembangan Nusantara *Superhighway* (Palapa *Ring* yang dikenal dengan *id-Ring*) yaitu jaringan kabel serat optik terdiri dari enam ring yang saling terhubung dan diberi nama sesuai dengan pulau-pulau utama di Indonesia, yang terdiri dari *ring* Sumatera, *ring* Jawa, *ring* Kalimantan, *ring* Sulawesi, *ring* Bali dan Nusa Tenggara, serta *ring* Kepulauan Maluku dan Papua. Telkom berharap bahwa pembangunan koneksi jaringan telekomunikasi yang luas di ke-enam koridor ekonomi tersebut akan memungkinkan memberikan lebih banyak jenis layanan bernilai-tambah ke lebih banyak pelanggan dan dalam skala yang lebih besar, sekaligus membuka peluang pasar bagi produk-produk Telkom di portofolio TIMES.

Telkom percaya bahwa pergeseran preferensi konsumen ke arah gaya hidup digital akan menjadi faktor kunci yang mendorong pertumbuhan bisnis di tahun mendatang. Telkom yakin kondisi ini akan menyebabkan terus meningkatnya permintaan akan layanan *broadband* (termasuk *mobile broadband*) yang dapat mengimbangi penurunan

bisnis *legacy* (baik pendapatan dari telepon kabel tidak bergerak dan seluler maupun SMS). Telkom memperkirakan peningkatan permintaan komunikasi data dan internet korporat akan berlanjut di tahun mendatang seiring perluasan kapasitas kami untuk melayani lebih banyak pelanggan UKM.

#### **1.1.4 Strategi Perusahaan**

Sasaran strategi Telkom untuk mencapai tujuan Perusahaan di tahun 2013 adalah *improving market capitalization*. Strategi Telkom terdiri dari:

- *Directional strategy: sustainable competitive growth.*
- *Portfolio strategy: converged TIMES portfolio.*
- *Parenting strategy: strategic guidance.*

Pada tahun 2013, Telkom terus beradaptasi dengan dinamika industri melalui penyempurnaan inisiatif strategis dengan fokus pada implementasi kerangka bisnis TIMES dan penguatan konsolidasi internal. Telkom percaya, bahwa inisiatif-inisiatif strategis ini mendukung transformasi menyeluruh dalam aspek organisasi, portofolio bisnis, infrastruktur, sistem dan budaya perusahaan yang dibutuhkan dalam rangka mewujudkan visi untuk menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan bisnis TIMES di kawasan regional. Selain sebagai sumber pertumbuhan baru, Telkom percaya bahwa bisnis TIMES juga mendukung untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis sektor telekomunikasi yang berkelanjutan.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

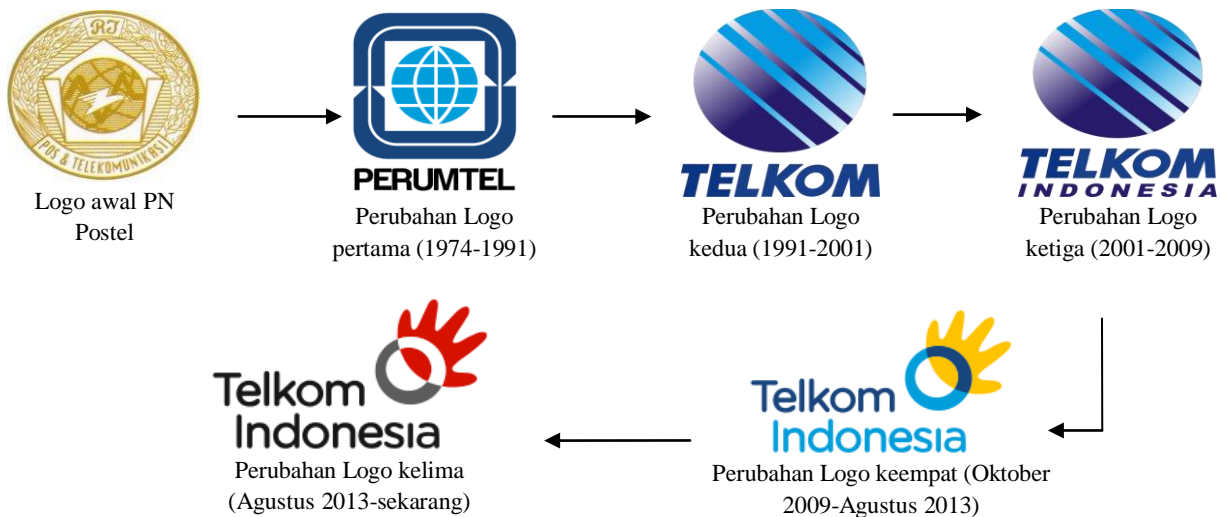
*Rebranding* dalam hal pergantian logo pada sebuah perusahaan merupakan hal yang biasa terjadi. Di Indonesia banyak perusahaan besar melakukan perubahan logo karena mengikuti perkembangan jaman. Pada penelitian Maretha Pafrika Hutajulu tahun 2013 mengenai *rebranding* terhadap *brand image* dari PT Kereta Api Indonesia Persero hasilnya menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* yang dilakkan oleh PT Kereta Api Indonesia Persero. PT Kereta Api Indonesia melakukan perbaikan pelayanan dan atribut yaitu pada perubahan logo dengan tujuan inovasi dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat, kemudahan pembelian tiket kereta api melalui agen *host to*

host, situs resmi PT KAI, dan melalui mesin *railbox*, perbaikan layanan stasiun dengan menyediakan LCD yang menyediakan informasi *online*, tempat isi ulang baterai telepon selular dan toilet yang nyaman, memperbaiki keamanan dan kenyamanan melalui Polsuska (Polisi Khusus Kereta Api) dan OTC (*One Trip Cleaning*), kenaikan tarif yang diikuti dengan merubah layanan kereta api.

PT. Telkom Indonesia telah mengganti logo perusahaan sebanyak 5 kali semenjak berdirinya perusahaan tersebut. Perubahannya dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2

Perubahan Logo PT. Telkom Indonesia Sejak Berdiri hingga Sekarang



Sumber: [http://id.wikipedia.org/wiki/Telkom\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia)

Sejak tahun 1991 logo PT. Telkom Indonesia identik dengan warna biru. Namun pada pertengahan tahun 2013 PT. Telkom Indonesia melakukan *rebranding* pada perubahan warna logonya menjadi merah, putih dan abu-abu dari sebelumnya berwarna biru dan kuning.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006:806), *rebranding* terdapat tiga tingkatan yaitu pada tingkat perusahaan (*corporate level*), tingkat bisnis (*business level*), dan tingkat produk (*product level*). Berdasarkan wawancara dengan Manajer *Public Relation* Telkom Indonesia Divre III Jabar-Banten, *rebranding* dari Telkom Indonesia dilakukan di semua tingkat tersebut, tidak hanya perubahan dari warna logonya.

*Rebranding* pada tingkat perusahaan dengan mengubah visi, misi dan orientasi dari Telkom Indonesia ini dilakukan berdasarkan dari Instruksi dari Presiden, Menteri BUMN, dan Direksi Telkom Indonesia.

Instruksi Presiden pada 2013:

1. Telkom masuk ke kelompok perusahaan Fortune 500
2. Broadband mengintegrasikan bangsa
3. Saham Blue Chips

Instruksi Menteri BUMN pada 2013:

1. Memperkuat ketahanan Nasional
2. Menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi
3. Ekspansi dan bersaing di pentas global

Instruksi Direksi Telkom:

1. Pertumbuhan Telkomsel *Double Digit Growth*
2. Membuat Indonesia *Digital Network*, 1 juta wifi ditahun 2015
3. Ekspansi Internasional ke 10 negara

Dari ketiga instruksi diatas, Telkom Indonesia menyimpulkan bahwa ketiga instruksi tersebut mengacu kepada nasionalisme. Perubahan warna logo pun dilakukan dengan menggunakan warna merah melambangkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan, putih melambangkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa, hitam melambangkan kemauan keras, abu-abu/silver melambangkan teknologi.

Bentuk perubahan keseluruhan dari Telkom Indonesia yang berfokus pada:

1. Ekspansi Internsional 10 Negara.
2. Memberikan dukungan kepada Telkomsel sebagai anak perusahaan yang memberikan kontribusi terbanyak kepada Telkom Indonesia untuk suksen mencapai *Double Digit growth*
3. Pembangunan Indonesia *Digital Network* 20 juta *broadband* pada tahun 2015 dimana sampai saat ini (Maret 2013) telah mencapai 9 juta *broadband*.

Perubahan pada tingkat bisnis yaitu jangkauan bisnis Telkom Indonesia Ekspansi Internasional ke 10 negara. Negara tujuan ekspansi Telkom Indonesia adalah Australia, Arab Saudi, Korea Selatan, Taiwan, Timor Leste, Myanmar, Hongkong, Malaysia, Macau, dan Singapura.

Pada tingkat produk yaitu TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*) Telkom Indonesia melakukan kerjasama dengan Pemerintah Kota Bandung untuk mewujudkan Bandung *Smart City*. Seperti yang dilansir pada [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com), Pemerintah Kota Bandung akan menyulap Kota Bandung menjadi “Smart City”, yang menurut Walikota Bandung, Ridwan Kamil, untuk mempermudah segala urusan dengan dukungan konektivitas tinggi

dari pemanfaatan teknologi informasi (IT). Untuk mewujudkan konsep tersebut, Pemerintah Kota Bandung melakukan kerjasama dengan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk, dan telah melakukan penandatanganan kerjasama antara Walikota Bandung Ridwan Kamil, General Manager Telkom Wilayah Jabar Tengah, Binuri, dan Direktur IT Solution Strategic Portfolio Telkom, Indra Utoyo. GM Telkom Bandung, Binuri menyatakan konsep Smart City sejalan dengan program 2 juta WiFi di Indonesia pada 2015. Program itu diantaranya meliputi pendidikan, dan publik area. Saat ini, pihaknya telah membangun 5.000 titik wifii yang tersebar di Kota Bandung. Setiap titik memiliki sekitar 3-4 wifii. "Target kami, 100.000 WiFi di Kota Bandung pada 2014," jelasnya.

Melakukan *rebranding* tidaklah mudah, apalagi untuk Telkom Indonesia yang merupakan salah satu BUMN terbesar di Indonesia. Telkom Indonesia harus memenuhi empat elemen dari *rebranding* tersebut. *Repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* ini harus tersebar merata di seluruh Indonesia agar strategi rebranding berhasil untuk mengubah ekuitas merek (*brand equity*) Telkom Indonesia di mata publik.

Bentuk dari *repositioning* Telkom Indonesia telah melakukan ekspansi ke 10 negara sehingga wilayah bisnisnya tidak hanya sebatas regional tetapi telah menjadi internasional. Untuk *renaming*, Telkom Indonesia tidak melakukan perubahan nama perusahaan namun penambahan tagline dari perusahaan yaitu dari setiap misi Telkom Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai penggambaran tegas dari setiap misi Telkom Indonesia. *Tagline* misinya yaitu:

- *Corporate Culture* : “*The New Telkom Way*”
- *Philosophy to be the best* : “*Always the best*”
- *Principle to be the star* : “*Solid, Speed, Smart*”
- *Practice to be the winner* : “*Imagine, Focus, Action*”

*Redesign* yang dilakukan sangat signifikan, perubahan pada Graha Merah Putih (dahulu bernama Gedung Kantor Perusahaan atau *Corporate Office*) merupakan kantor pusat Telkom yang terletak di Jalan Japati No. 1 menarik perhatian bagi masyarakat sekitar seperti pada gambar 1.3.

Dengan perubahan pada Graha Merah Putih maka diikuti oleh perubahan-perubahan Kantor Telkom dan Plasa Telkom di Indonesia.



**Gambar 1.3**  
**Graha Merah Putih Telkom**



Indonesia

Sumber: <http://www.sekartelkom-indonesia.org>

Berdasarkan wawancara dengan Divisi *Communications* PT Telkom Indonesia Divre III Jabar Tengah dan beberapa dokumen aslinya, ditetapkan pada Juni 2013 di Jakarta *Prototype Rebranding* Plasa Telkom Indonesia sebagai salah satu bentuk dari *redesign* Telkom Indonesia. Plasa Telkom Setiabudhi dan Lembong Bandung merupakan dua Plasa Telkom pertama yang berubah sesuai dengan aturan *Prototype Rebranding* Plasa Telkom Indonesia. Perubahan juga dapat dilihat pada anak perusahaan Telkom dan perlengkapan dari Telkom Indonesia seperti pada gambar 1.4. Pada 16 Agustus 2013, Telkom Indonesia melakukan *relaunching* di salah satu stasiun televisi swasta dengan tema “Mahakarya Telkom Indonesia untuk Indonesia”

**Gambar 1.4**  
**Perubahan Nuansa Warna pada Perlengkapan dan Plasa Telkom**



Sumber: Dokumentasi Divisi *Public Relation* Telkom Indonesia 2013

Selain perubahan pada gedung dan perlengkapan Telkom Indonesia juga mengalami perubahan pada pelayanan yang diberikan oleh Plasa Telkom. Penggunaan seragam batik pada hari jumat dan penggunaan pakaian adat pada hari Nasional memberikan penggambaran bahwa Telkom Indonesia ingin memberikan nuansa Nasionalisme pada setiap Plasa Telkom.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui *rebranding* PT Telkom Indonesia terhadap *brand image* perusahaan di benak pelanggannya. Menurut Keller pada Tang (2009:3), strategi *rebranding* yang sukses dapat membantu meningkatkan ekuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) yang mampu meningkatkan jumlah penjualan dan kualitas pelayanan.

*Brand equity* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*, namun penulis mengambil topik mengenai *brand image* dibandingkan dengan *brand awareness*. Kesadaran publik terhadap kualitas dan pelayanan Telkom Indonesia sudah sangat besar, terbukti dengan berbagai penghargaan yang telah diterima Telkom Indonesia selama ini. Pada tahun dilakukannya *rebranding*, Telkom menerima penghargaan sebagai “*The Best BUMN 2013*” dan “*Indonesia Brand Champion Award 2013*”. Seperti yang di kutip pada situs [www.telkomsolution.com](http://www.telkomsolution.com), pada *Indonesia Brand Champion 2013*, Telkom mendapat penganugerahan di kategori Most Popular of Stock peringkat 1 dengan Market Capitalization lebih kecil Rp250 triliun Q2 2013. Menurut Chief Operating Officer Senior Vice President MarkPlus, Inc, Taufik, penilaian didapat berdasarkan hasil survei yang dilakukan MarkPlus Insight pada bulan Juli 2013 terhadap 600 responden usia 22 – 60 tahun, yang tersebar di 6 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, dan Makasar. Responden merupakan masyarakat umum dan pada masing-masing kota dipilih dengan metode random sampling dan dilakukan dengan phone survey. Responden mewakili masyarakat kelas menengah ke atas (SEC AB) serta memiliki Asset Under Management (AUM) di atas 25 juta rupiah. Taufik menambahkan survei ini dilakukan untuk mengukur popularitas dari perusahaan sekuritas dan perusahaan emiten yang ada di Indonesia. Pengukuran ini dilakukan berdasarkan 3 aspek utama yaitu awareness, image, dan usership.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *rebranding* perusahaan berhasil menciptakan *brand image* baru yang lebih baik di benak pelanggannya atau tidak. Penelitian ini diberikan judul “Analisis Pengaruh Strategi *Rebranding* terhadap *Brand Image* PT Telkom Indonesia Tbk; Studi Pada Pelanggan Plasa Telkom Wilayah Bandung”

### 1.3 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *rebranding* PT. Telkom Indonesia di seluruh Plasa Telkom wilayah Bandung?
2. Bagaimana *brand image* PT. Telkom Indonesia menurut persepsi pelanggan di seluruh Plasa Telkom wilayah Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *rebranding* PT. Telkom Indonesia terhadap *brand image* pelanggan Plasa Telkom di wilayah Bandung?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *rebranding* PT. Telkom Indonesia di seluruh Plasa Telkom wilayah Bandung.
2. Untuk mengetahui *brand image* PT. Telkom Indonesia menurut persepsi pelanggan di seluruh Plasa Telkom wilayah Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* PT. Telkom Indonesia terhadap *brand image* pelanggan Plasa Telkom di wilayah Bandung.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis, yaitu mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran selama perkuliahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis.
2. Manfaat Praktis, yaitu hasil dari penelitian dapat dijadikan masukan bagi PT. Telkom Indonesia untuk pengelolaan *brand image* perusahaan.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori serta penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang variable operasional, populasi dan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis dan pembahasan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran bagi penelitian.