

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Indosat Ooredoo

PT. Indosat Tbk didirikan tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia dalam bidang penyediaan jasa telekomunikasi internasional. Pada tahun 1980 Indosat menjadi 100% milik pemerintah Indonesia dan seiring dengan berjalannya waktu 14 tahun kemudian tepatnya tahun 1994 menjadi perusahaan publik yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange dengan kepemilikan saham 65% pemerintah Indonesia dan 35% publik.

Pada tahun 2001 PT. Indosat Tbk mengambil alih saham mayoritas Satelindo dan selanjutnya mendirikan PT. Indosat Multimedia Mobile (IM3) dan setahun setelahnya kepemilikan saham menjadi 41,94% milik Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd (STT), 15% milik pemerintah Indonesia dan 43,06 milik Indosat. (Indosat, 2015).

Kepemilikan saham berubah pada tahun 2009 menjadi 65% Qatar Telecom (Qtel), 14,29% milik pemerintah Indonesia dan 20,71% milik publik. Hingga tahun 2014 Indosat memiliki layanan prabayar yaitu IM3, dan Mentari, juga layanan pascabayar yaitu Matrix. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Pada tahun 2011 Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada

tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna.

Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat. Dua tahun kemudian, pada 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo.



Gambar 1.1

Logo Indosat Ooredoo dan IM3 sebelum rebranding

Sumber : www.google.com

Makna dari Logo Indosat sebelum di *rebranding* :

1. Teks Indosat :

Teks Indosat didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah bekerja sama. Warna tulisan Indosat melambangkan kekuatan korporasi Indosat yang kuat dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

2. *Techno Flower* :

Tercipta dari gabungan 3 elips yang mencerminkan usaha dan fokus bisnis Indosat saat ini, yaitu di Indonesia dalam bidang teknologi dan pelayanan di masyarakat, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara 3 elemen tersebut. Adapun warna ketiga elips tersebut adalah:

Warna merah : Masyarakat Indonesia

Warna Biru : Teknologi

Warna Kuning : Komunikasi

Rangkaian ketiga elips ini membentuk bintang permata di tengah mencerminkan layanan terbaik dan berkualitas yang senantiasa diberikan oleh Indosat kepada masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2

Logo Indosat Ooredoo dan IM3 Ooredoo setelah rebranding

Sumber : <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/company-profile/history>

Makna dari Logo Indosat setelah di *rebranding* :

Indosat Ooredoo menggunakan warna *vibrant* seperti merah dan kuning. Bahwa kedua warna itu merupakan representatif dari Indosat dan Ooredoo. Merah memiliki arti Ooredoo yang menjadi induknya sedangkan kuning adalah Indosat. Warna yang dipilih warna yang cerah dan penuh semangat, sesuai dengan *brand* yang diusung.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari Indosat Ooredoo adalah sebagai berikut:

Visi :

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia

Misi :

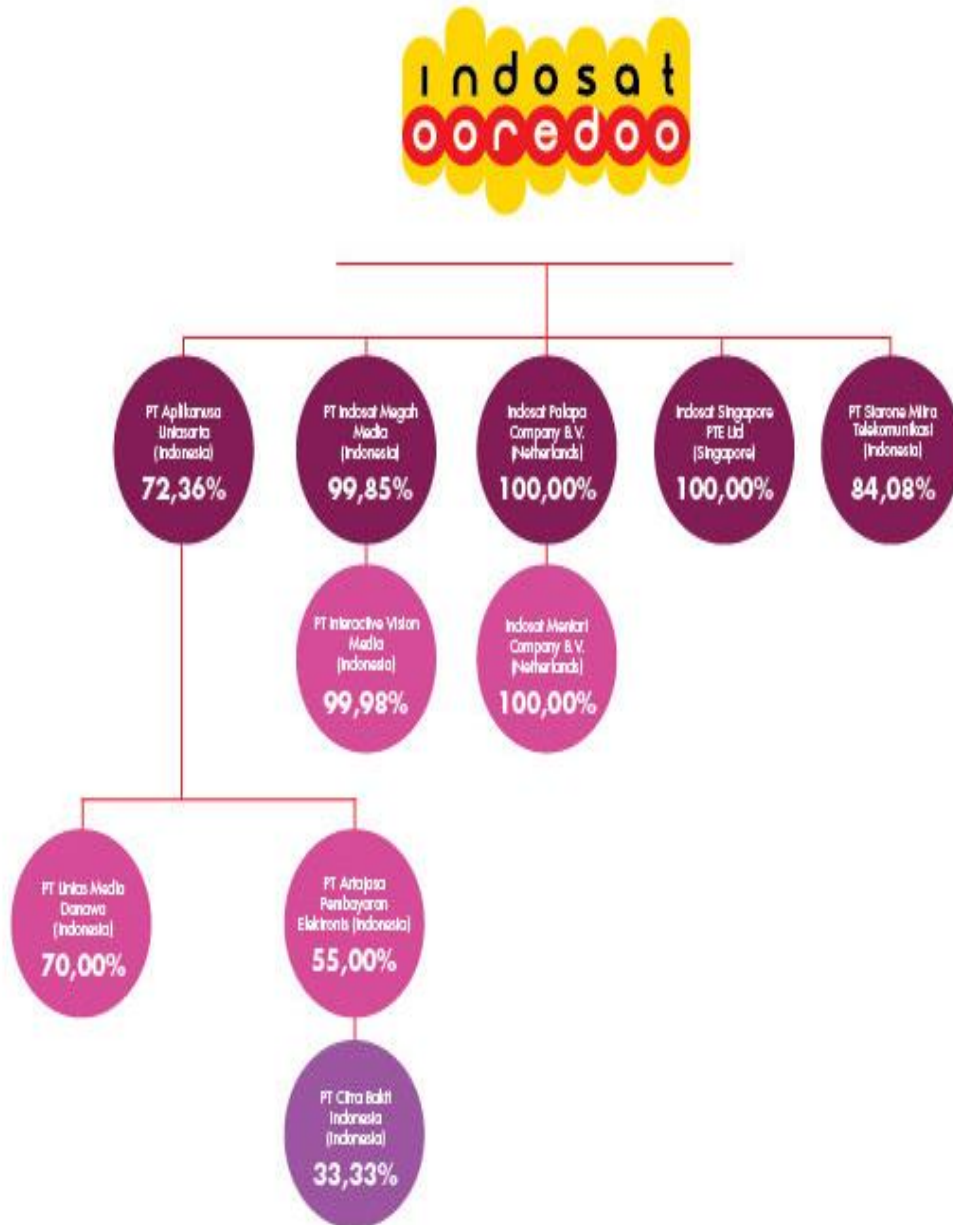
1. Layanan dan Produk yang Membebaskan
2. Jaringan Data yang Unggul
3. Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat
4. Transformasi Digital

Nilai-Nilai:

1. Terpercaya
Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.
2. Tekad menjadi yang terbaik
Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.
3. Cepat
Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.
4. Berjiwa muda
Enerjik, dinamis, dan berani menjadi penggerak perubahan.
5. Peduli
Menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati

1.1.3 Struktur Perusahaan

Berikut ini gambar struktur organisasi Indosat Ooredoo:



Gambar 1.3

Struktur Perusahaan Indosat Ooredoo

Sumber : <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/company-structure>

PT Aplikanusa Lintasarta (“Lintasarta”) didirikan pada tahun 1988. Berdasarkan anggaran dasarnya, Lintasarta bergerak dalam usaha penyediaan layanan telekomunikasi sistem data dan teknologi informasi, serta aplikasi jaringan, yang mencakup penyediaan infrastruktur fisik dan aplikasi perangkat lunak dan layanan konsultasi pada system komunikasi dan informasi data untuk perbankan, keuangan dan industri lainnya. IM2, didirikan pada tahun 1996 untuk bergerak dalam usaha penyediaan layanan Internet dan televisi. Indosat Singapore Pte Ltd didirikan pada 21 Desember 2005 untuk melaksanakan layanan data telekomunikasi. Indosat Palapa Company B.V. dan Indosat Mentari Company B.V. didirikan di Amsterdam, Belanda pada 28 April 2010 untuk melaksanakan kegiatan perbendaharaan, untuk meminjamkan dan meminjam uang, baik dalam bentuk efek atau lainnya, untuk membiayai perusahaan-perusahaan dan untuk memberikan jaminan sehubungan dengan kewajiban mereka masing-masing atau perusahaan-perusahaan dalam grup dan pihak ketiga.

PT Starone Mitra Telekomunikasi, didirikan pada tahun 2006 untuk menyediakan layanan telekomunikasi dan mengembangkan infrastruktur layanan telekomunikasi dan media. Pada tanggal 11 Juli 2013, kami melakukan tambahan penyertaan modal ke dalam PT Starone Mitra Telekomunikasi sejumlah Rp16,5 miliar, mengakibatkan peningkatan kepemilikan kami dalam PT Starone Mitra Telekomunikasi dari 72,5% menjadi 84,1%. PT Artajasa Pembayaran Elektronik, didirikan pada tahun 2000 untuk menyediakan layanan pengelolaan transaksi elektronik dan *payment gateway* klien korporasi, terutama dari sektor perbankan, konsultasi teknologi informasi dan jasa telekomunikasi. PT Lintas Media Danawa didirikan pada 28 Juli 2008 untuk menyediakan jasa informasi dan komunikasi, seperti jasa-jasa pusat data, *e-learning* dan belajar jarak jauh untuk layanan pendidikan masyarakat dan layanan muatan yang berbasis pada Internet Protocol (antara lain permainan internet dan jalur pembayaran melalui internet).

PT Interactive Vision Media, didirikan pada tanggal 21 April 2009 untuk beroperasi dalam bisnis Pay TV. Per tanggal 24 April 2014, PT Interactive Vision Media belum memulai kegiatan usaha komersialnya. PT Citra Bhakti Indonesia, anak

perusahaan dari PT Artajasa Pembayaran Elektronis dan didirikan pada tanggal 14 Mei 2012 untuk menjalankan kegiatan usaha pengeluaran sertifikasi formal untuk seluruh teknologi chip berdasarkan produk pembayaran untuk mendukung implementasi standar chip nasional pada ATM dan kartu debit.

1.1.4 Produk dari Indosat Ooredoo



Gambar 1.4

Produk IM3 Ooredoo

Sumber: <https://indosatooredoo.com>

IM3 Ooredoo Layanan multimedia GSM prabayar yang memberikan kebebasan berkomunikasi tanpa batas.



Gambar 1.5

Produk Mentari Ooredoo

Sumber: <https://indosatooredoo.com>

Layanan selular GSM prabayar bagi pelanggan dewasa yang memberikan kemudahan serta gaya hidup.



Gambar 1.6

Produk Matrix Ooredoo

Sumber : <https://indosatooredoo.com>

Layanan selular GSM pascabayar untuk pengguna profesional dan korporasi dengan kualitas layanan serta pengalaman terbaik.

1.2 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh setiap orang. Komunikasi adalah alat bagi seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi bisa terjadi melalui lisan maupun tulisan. Namun terkadang proses komunikasi terhambat dengan adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki manusia. Dengan seiring perkembangan zaman, hambatan-hambatan teknis seperti jarak dan waktu dapat diatasi, yaitu dengan berkembangnya bidang telekomunikasi. Untuk dapat berkomunikasi maka dibutuhkan teknologi jaringan yaitu operator layanan seluler yang mampu mengkomodasikannya.

Terhitung sejak Januari 2015 pengguna telepon seluler adalah 308 juta (wearesocial.net, 2015). 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. Hal ini terlihat pada perusahaan-perusahaan yang saling bersaing untuk merebut pelanggan. Perlu diingat bahwa merek atau *brand* sebuah perusahaan sangat penting dan sangat berperan. Merek adalah aset termahal dari sebuah perusahaan. Oleh sebab itu untuk menjaga kualitas sebuah perusahaan terdapat tuntutan perkembangan yang diikuti oleh permasalahan perusahaan, termasuk permasalahan manajemen perubahan, salah satu bentuk upaya perkembangan perusahaan adalah *rebranding* nama, merek produk atau jasa, serta citra (marketing.co.id 2012).

Di Indonesia terdapat 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. Kriteria untuk menang dalam *Top brand* adalah Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Pemilihan

oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda.

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 pilihan konsumen. Kemudian, Indosat Ooredoo mulai mengenalkan jaringan 4G atau LTE tepat setelah Indosat melakukan *rebranding*. Menurut Muzellec et. al. (2003) dalam Goi Meh Teh (2012), *rebranding* merupakan sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

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. (Economy.okezone.com/, 2015)

Dengan mengubah nama *brand* menjadi perusahaan Indosat Ooredoo nasib produk-produk perusahaan Indosat yang sudah ada saat ini, seperti Mentari, IM3, dan Matrix masih menjadi produk dari perusahaan Indosat Ooredoo. Produk yang masih melekat kuat tersebut ingin dijadikan sebagai sarana Indosat Ooredoo untuk mendorong penjualan dan menjaga hubungannya dengan konsumennya selama ini. Perkembangan zaman yang semakin maju dengan munculnya jaringan data 4G dan eksistensi *smartphone* di dunia, maka semakin berlomba-lomba para operator telekomunikasi seluler untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. (Kompasiana.com, 2015)

Tabel 1.1
Perbandingan *Top Brand Index* IM3 Ooredoo sebelum dan sesudah melakukan *Rebranding*

Tahun 2014			Tahun 2015		
Merek	<i>Top Brand Index</i>	TOP	Merek	<i>Top Brand Index</i>	TOP
Simpati	30,2 %	TOP	Simpati	34.6 %	TOP
IM3	16,9 %	TOP	XL Prabayar	14.1 %	TOP
XL Prabayar	16,7 %	TOP	IM3	14.0 %	TOP
Kartu AS	13,9 %		Kartu AS	10.1 %	
3	8,9 %		Tri '3'	9.0 %	
Axis	8,1 %		Axis	6,9 %	
Mentari	5.0 %				

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1

Dari tabel diatas menunjukan 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%. Indosat Ooredoo adalah salah satu operator terbesar di Indonesia dan juga penggunaanya mencapai 69.700.000 pada tahun 2015.

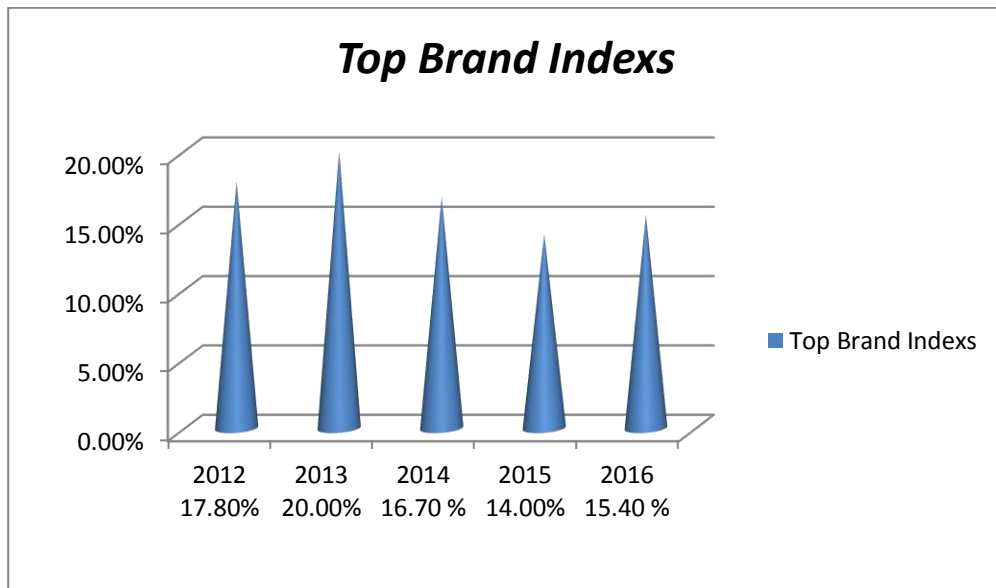
Banyaknya pengguna Indosat Ooredoo khususnya untuk IM3 Ooredoo, maka penelitian ini dilakukan pada salah satu daerah yang pengguna IM3 Ooredoo terbanyak yaitu di daerah Bandung. Pengguna Indosat Ooredoo di Jawa Barat tertinggi berada di Bandung yaitu menguasai 56% dari jumlah pengguna Indosat Ooredoo di tahun 2012. Dari jumlah pengguna Indosat Ooredoo tersebut, pengguna IM3 Ooredoo merupakan yang tertinggi yaitu mencapai 72% dari total pengguna Indosat Ooredoo di Bandung. ([Tribunnews.com](http://tribunnews.com), 2013.)

Tabel 1.2
Top Brand Index Sim Card Prabayar Tahun 2016

Merek	Top Brand Index	TOP
Simpati	35.5 %	TOP
IM3	15.4 %	TOP
XL Prabayar	14.8 %	TOP
Tri	11,3%	
Kartu AS	10,4 %	
Axis	5,1 %	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Setelah melakukan *rebranding* pada 19 November 2015. Pada tahun 2016 IM3 Ooredoo memperoleh indeks sebesar 15,4% mengalami kenaikan sebesar 1,4 % dari tahun 2015 dan masih berada dibawah simpati yang memperoleh indeks tertinggi sebesar 35,5 %.



Gambar 1.7

Top Brand Index IM3 Ooredoo

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> (Diolah oleh penulis, 2016)

Dari gambar 1.7 diatas dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* IM3 Ooredoo setelah dilakukannya *rebranding* pada tahun 2015 turun sebesar 2,7%. *Top Brand* IM3 Ooredoo masih sama seperti sebelum dilakukannya *rebranding*. Bahkan puncak tertinggi *Top Brand index* terjadi pada tahun 2013 dengan memperoleh indeks sebesar 20.00% naik 2,2% dari tahun sebelumnya. Untuk setiap tahun meningkat kecuali tahun 2014 dan tahun 2015. Tahun 2014 menurun sebesar 3,7% dan tahun 2015 juga menurun sebesar 2,7%, padahal tahun 2015 adalah puncak dari *rebranding*. Namun untuk tahun 2016 *Top Brand index* IM3 Ooredoo naik sebesar 1,4 % dari tahun 2015. Dari beberapa kenaikan persentase tersebut memang terjadi kenaikan persentase setelah terjadi *rebranding* namun perubahan tersebut masih dinilai kurang karena persentase *TOP Brand Index* masih besar ditahun sebelum dilakukan *rebranding*.

Tujuan *rebranding* Indosat Ooredoo adalah kepemilikan saham Indosat yang sebesar 65% dikuasai oleh Ooredoo dan salah satunya adalah implementasi untuk strategi baru yaitu menjadi *digital company*. *Rebranding* yang dilakukan oleh Indosat

Ooredoo adalah perubahan dalam bentuk logo yang berarti juga perubahan dalam filosofi logo dengan tujuan untuk mengubah persepsi dan pandangan masyarakat terhadap Perusahaan Indosat Ooredoo. Perubahan dalam bentuk nama yaitu dari Indosat menjadi Perusahaan Indosat Ooredoo untuk menonjolkan bahwa kini perusahaannya diakuisisi oleh perusahaan berbasis internasional, serta perubahan pada kemasan produk yang dibuat menjadi lebih besar daripada kemasan yang terdahulu. Diikuti dengan perubahan pada layanan dan jaringan data, serta segmentasi pasar yang bertambah.

Fenomena *rebranding* tentunya memberikan efek tertentu pengguna Indosat Ooredoo termasuk pengguna IM3 Ooredoo setelah dilakukannya *rebranding* dan tentunya persepsi tentang Indosat Ooredoo juga akan berubah. Apakah tanggapan tersebut akan semakin baik berkat beberapa perombakan yang dilakukan atau bahkan muncul tanggapan negatif terhadap perubahan tersebut. Dari tanggapan yang muncul akan berdampak pada *brand image* Indosat Ooredoo, juga upaya dilakukannya *rebranding* adalah untuk membentuk *brand image* yang kuat dan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:251) *rebranding* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* dikarenakan *rebranding* merupakan strategi yang dilakukan untuk terus menerus menciptakan *image* positif terhadap suatu *brand* dalam persepsi konsumen. Hasil penelitian (Hutajulu, 2013) menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebesar 26,3%.

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)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah tanggapan pengguna IM3 Ooredoo di kota Bandung terhadap *rebranding* yang dilakukan Indosat Ooredoo?

2. Bagaimanakah tanggapan pengguna IM3 Ooredoo di kota Bandung terhadap *brand image* Indosat Ooredoo?
3. Seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* pada Indosat Ooredoo studi pada pengguna IM3 Ooredoo di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tanggapan pengguna IM3 Ooredoo di kota Bandung terhadap *rebranding* yang dilakukan Indosat Ooredoo.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengguna IM3 Ooredoo di kota Bandung terhadap *brand image* Indosat Ooredoo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* pada Indosat Ooredoo studi pada pengguna IM3 Ooredoo di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak akademis maupun praktisi.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis, khususnya mengenai pengaruh *rebranding* terhadap *brand image*. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan berguna bagi fakultas sebagai salah satu bahan acuan dan masukan yang berguna bagi penelitian-penelitian di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai *rebranding* serta pengaruhnya terhadap *brand image*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai tambahan informasi dan untuk membantu merumuskan strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil dan pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian ini. Adapula saran yang diberikan kepada Indosat Ooredoo juga untuk penelitian selanjutnya.