

ABSTRAK

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Visi dari Telkom Indonesia adalah menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Service*) di kawasan regional. Pada pertengahan tahun 2013 Telkom Indonesia melakukan *rebranding* untuk memperkuat tujuan nasionalisme dan ekspansi internasional dari Telkom Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Plasa Telkom di wilayah Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *rebranding* yang telah dilakukan Telkom Indonesia di Plasa Telkom, *brand image* pelanggan terhadap Telkom Indonesia di Plasa Telkom dan pengaruh dari *rebranding* yang telah dilakukan terhadap *brand image* Telkom Indonesia di Plasa Telkom wilayah Kota Bandung.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kausal yaitu merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian menggunakan variabel bebas (X) yaitu *rebranding* dan variabel terikat (Y) adalah *brand image*. Sub variabel untuk *rebranding* adalah *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Sedangkan untuk sub variabel dari *brand image* adalah *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Penelitian ini menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden dengan menggunakan teknik sampling Bernoulli. Skala pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala ordinal Likert. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel digunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan *rebranding* berada pada kategori baik dan untuk *brand image* berada pada kategori kuat. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dari Telkom Indonesia.

Berdasarkan hasil dari penelitian, penulis menyarankan agar perusahaan dapat mengelola *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* untuk perubahan-perubahan yang selanjutnya akan dilakukan oleh Telkom Indonesia di seluruh wilayah Indonesia. Dengan perbaikan-perbaikan tersebut maka *brand image* Telkom Indonesia akan semakin kuat di mata pelanggannya.

Kata Kunci: *Rebranding*, *Brand Image*, Telkom Indonesia