

ABSTRAK

Saat ini dunia penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia tengah diramaikan oleh persaingan dari beberapa merek atau *brand* telekomunikasi yang berkompetisi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin dengan berbagai variasi layanan dan juga memiliki tanda pengenal merek yaitu logo yang bervariasi. Ada sekitar 11 *brand* penyedia layanan telekomunikasi seluler di Indonesia yang terbagi ke dalam *brand* penyedia layanan telekomunikasi teknologi GSM dan CDMA. Dari GSM, Telkomsel masih mendominasi persaingan, dan sudah terbentuk *brand image* sebagai penyedia layanan yang unggul dalam jaringan atau sinyal. Di CDMA, terjadi persaingan yang cukup ketat antara *incumbent* yaitu Telkom Flexi dengan *new entry* seperti Esia dan SmartFren. Hal ini dilihat nilai indeks dan nilai *brand value* dari masing-masing *brand*. Dari tahun 2011 sampai tahun 2012 nilai *brand* indeks Telkom Flexi terus mengalami penurunan tergerus oleh Esia dengan selisih yang cukup signifikan. Begitu juga dengan nilai *brand value* Telkom Flexi, dari tahun 2011 sampai tahun 2012 walaupun mengalami peningkatan aset, posisinya masih berada di bawah Esia. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa saat ini Telkom Flexi tengah mengalami penurunan, dan kalah bersaing. Oleh karena itu, pada akhir tahun 2011, Telkom Flexi melakukan proses *re-branding* dengan mengganti logo dan *tagline* dengan maksud menyegarkan kembali *brand image* Telkom Flexi di mata konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk meneliti seberapa besar pengaruh *re-branding* yang terdiri dari logo dan *tagline* yang terhadap *brand image* Telkom Flexi ke depannya dengan judul “Pengaruh *Re-Branding* Terhadap *Brand Image* Telkom Flexi di Kota Bandung”.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif dengan metode penelitian survey kepada 400 responden di kota Bandung yang merupakan pelanggan Telkom Flexi. Untuk olah analisis data, menggunakan metode analisis jalur model regresi dengan 2 variabel eksogen (logo dan *tagline*) dan 1 variabel endogen (*brand image*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo dan *tagline* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand image* secara langsung sebesar 44,4%. Pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,556%. Secara parsial, logo memiliki pengaruh langsung sebesar 8,2% dan *tagline* sebesar 20,3% terhadap *brand image*. Logo dan *tagline* memiliki korelasi yang kuat.

Kesimpulan yang diperoleh bahwa pelanggan Telkom Flexi diestimasikan menyukai logo dan *tagline* Telkom Flexi yang baru. Hal ini menyegarkan kembali *brand* Telkom Flexi dibenak pelanggannya karena *re-branding* berhasil memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* Telkom Flexi sebagai hasil dari persepsi pelanggan.

kata kunci : brand, re-branding, logo, tagline, brand image