

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkom Flexi merupakan salah satu produk telekomunikasi di Indonesia yang bergerak di teknologi layanan berbasis **CDMA** (*Code-Division Multiple Access*) dari Divisi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Telkom Flexi atau yang lebih akrab dengan sebutan Flexi ini adalah salah satu produk telepon *fixed wireless* yang diuncurkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk tahun 2002 dan merupakan operator CDMA pertama di Indonesia. Pada awalnya, Flexi dikelola oleh Divisi *Fixed Wireless Network* (Div. FWN). Namun sejak tanggal 1 Juli 2009, Flexi dikelola oleh Divisi tersendiri yaitu Divisi Telkom Flexi (DTF). (<http://id.wikipedia.org/wiki/Flexi>: 10 Agustus 2012)

Gambar 1.1

Logo Telkom Flexi



Sumber : www.telkomflexi.com

Telkom Flexi menyediakan layanan telekomunikasi berupa sms (*short message service*), *voice*, dan layanan data yang termasuk ke dalam layanan *core* saat ini. Layanan tersebut terbagi ke dalam dua jenis kartu yaitu kartu Flexi Prabayar (Trendy) dan kartu Flexi Pasca Bayar (Classy).

Tabel 1.1

Produk Telkom Flexi

Kategori	Nama
Pra Bayar (Trendy)	Flexi Dahsyat Flexi Irit, Flexi Irit Internasional, Flexi Mobile Broadband, Flexi Unlimited.
Pasca Bayar (Classy)	Flexi Classy

Sumber : www.telkomflexi.com

Adapun layanan tambahan Telkom Flexi berupa *bundling handphone* Flexi, Flexi PDN (*Packet Data Network*), Flexi Hotspot dan layanan-layanan menarik lainnya. Telkom Flexi juga memberikan fitur-fitur menarik bagi pelanggan dan juga memberikan promo dalam periode waktu tertentu. Dari produk baru Telkom Flexi yaitu layanan *Mobile Broadband* dengan teknologi **EVDO** (*Evolution Data Optimized*), mendapat sambutan yang cukup positif dari masyarakat. Hal itu ditandai dengan dalam kurun waktu sekitar tiga bulan hingga akhir tahun 2011, jumlah pelanggannya mencapai 44 ribu. (www.telkom.co.id/: 10 Agustus 2012)

Telkom Flexi didukung dengan kurang lebih 5.600 BTS (*Base Transceiver Station*). Dengan jumlah tersebut Telkom Flexi mampu menjangkau 370 kota di Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh *Operation Vice*

President Public Relations Telkom, Agina Siti Fatimah. (<http://techno.okezone.com/read/>: 10 agustus 2012). Dari jumlah BTS (*Base Transceiver Station*) yang sudah ada, 735 BTS sudah difasilitasi dengan teknologi EVDO yang baru tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Jakarta, Kalimantan, Makasar, Medan, Surabaya, dan Yogyakarta, dalam mendukung layanan data baru mereka *Flexi Mobile Broadband*. (<http://www.indotelko.com/>: 12 Agustus 2012)

Jumlah pelanggan seluler Telkom Flexi terus mengalami peningkatan dari tahun 2007 sampai tahun 2010. Di tahun 2011 jumlah pelanggan Telkom Flexi mengalami penurunan, sampai pada pertengahan tahun 2012 jumlah pelanggan Telkom Flexi kembali meningkat sebesar 7,4%. Jumlah pelanggan adalah gabungan dari pelanggan kartu Pra Bayar dan kartu Pasca Bayar.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Berdasarkan Jenis Produk (dalam ribuan pelanggan)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Classy/Pascabayar	273	177	73	546	468	402
Trendy/Prabayar	5.026	13.414	14.762	17.615	13.770	15.829
Jumlah	5.299	13.591	14.835	18.161	14.238	16.231

Sumber : Annual Report PT. TELKOM

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini kebutuhan akan teknologi informasi sangat tinggi. Perkembangan teknologi yang cepat, canggih dan semakin bersifat personal yang ditandai dengan munculnya berbagai perangkat teknologi seperti *notebook*, *smartphone*, PC tablet serta didukung oleh jaringan internet sejak beberapa tahun terakhir yang memudahkan individu dalam bertukar informasi menjadi salah satu alasan. Di Indonesia jaringan internet sudah dikenal oleh masyarakat sejak beberapa tahun silam. Penetrasinya pun semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Gambar 1.2
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <http://teknologi.kompasiana.com>

Gambar 1.3

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Kota



Sumber : <http://teknokompas.com>

Dari gambar 1.2 dan gambar 1.3 di atas, gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sebanyak 55 juta *users*, dengan 51%-nya adalah kaum urban dan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia sebanyak 269 juta pelanggan, lebih banyak dari jumlah penduduknya yaitu sebesar 248 juta orang. Gambar 1.3 menunjukkan kota-kota dengan tingkat penetrasi internetnya berdasarkan survei yang dilakukan *MarkPlus Insight* di akhir tahun 2011. Berdasarkan gambar 1.3, pengguna internet di kota Bandung cukup tinggi, menempati posisi kedua di wilayah provinsi Jawa dan menempati posisi keempat se-Indonesia dengan nilai 45,1%. Berdasarkan data yang diperoleh, kota Bandung merupakan kota yang berisikan masyarakat urban. Angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun. Di masing-masing kota yang disurvei oleh *MarkPlus Insight*, sekitar 50% hingga 80% dari pengguna internet merupakan kaum muda (<http://teknokompas.com> : 26 September 2012). Kota Bandung juga didominasi oleh masyarakat yang masih berusia muda.

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Umur Tahun 2010

KELOMPOK UMUR AGE GROUP	LAKI-LAKI MALE	PEREMPUAN FEMALE	JUMLAH TOTAL
[1]	[2]	[3]	[4]
1 0 – 4	106.027	100.657	206.684
2 5 – 9	106.126	100.014	206.14
3 10 – 14	95.218	91.819	187.037
4 15 – 19	108.521	111.137	219.658
5 20 – 24	126.792	120.067	246.859
6 25 – 29	128.753	118.794	247.547
7 30 – 34	114.393	105.913	220.306
8 35 – 39	99.136	94.047	193.183
9 40 – 44	84.672	82.737	167.409
10 45 – 49	68.938	70.337	139.275
11 50 – 54	58.568	57.993	116.561
12 55 – 59	44.864	42.103	86.967
13 60 – 64	26.394	27.743	54.137
14 65 – 69	20.687	22.585	43.272
15 70 – 74	13.295	15.152	28.447
16 75 Keatas	12.964	18.427	31.391
Jumlah	1.215.348	1.179.525	2.394.873

Last Updated on Thursday, 23 February 2012 02:35

Sumber : <http://bandungkota.bps.go.id>

Dalam hal ini, peran sebuah *brand* dari suatu operator telekomunikasi menjadi sangat krusial dalam menunjang aktivitas masyarakat dalam bertukar informasi melalui dukungan jaringan dan perangkat teknologi. Hal ini membuat persaingan di bisnis telekomunikasi menjadi sangat ketat dengan jumlah pelaku bisnis yang semakin banyak. Setelah

terjadinya deregulasi pada tahun 2001 di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas dan munculnya operator CDMA, saat ini ada sembilan operator di Indonesia, baik dari GSM maupun CDMA dengan 13 *brand* yang masih eksis berkompetisi di pasar Indonesia sampai menjelang akhir tahun 2012.

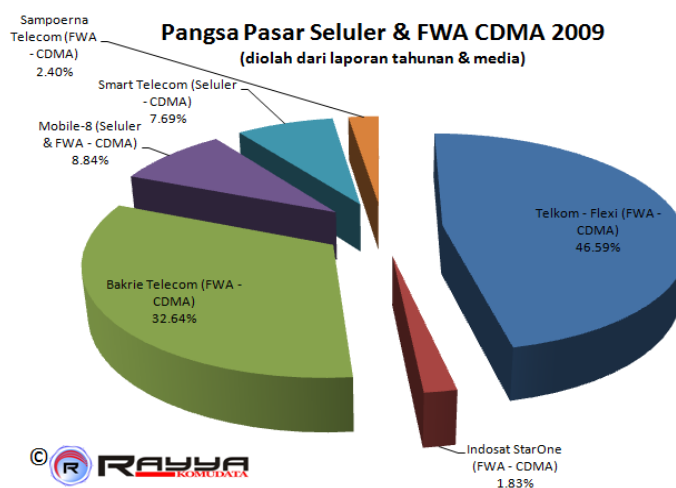
Tabel 1.4
Daftar Operator Telekomunikasi di Indonesia

Kategori	Operator	Brand
GSM	Telkomsel	KartuHalo, Simpati, Kartu As
	XL Axiata	XL
	Indosat	IM3, Mentari
	Axis	Axis
	Hutchinson	3
CDMA	Bakrie Telecom	Esia
	Telkom	Telkom Flexi
	Sampoerna	Ceria
	SmartFren	Smartren
	Indosat	StarOne

Sumber : id.wikipedia.org/wiki/

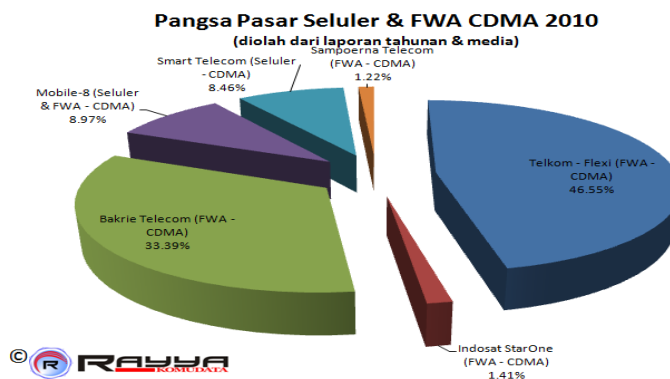
Dari kategori operator GSM, Telkomsel masih menjadi *market leader* dengan jumlah pelanggan terbanyak yaitu sebesar 109,88 juta pelanggan di tahun 2012 lalu diikuti oleh Indosat dengan 52,1 juta pelanggan dan XL Axiata dengan 46,4 juta pelanggan. Dari kategori CDMA, terjadi perubahan *market leader* akibat adanya persaingan antara Telkom Flexi dan Bakrie Telecom. Telkom Flexi yang notabene adalah operator CDMA pertama di Indonesia sempat mulai menurun pangsa pasarnya dikalahkan oleh Esia di tahun 2011. Selain itu Smartfren mulai menjadi ancaman baru setelah terjadi akuisisi oleh Fren terhadap Smart.

Gambar 1.4
Pangsa Pasar Operator CDMA Tahun 2009



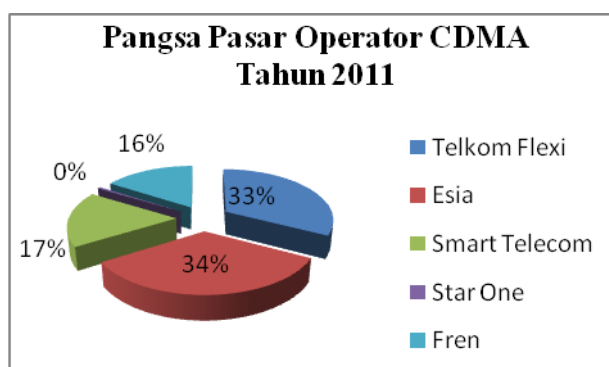
Sumber : <http://komudata.blogspot.com/>

Gambar 1.5
Pangsa Pasar Operator CDMA Tahun 2010



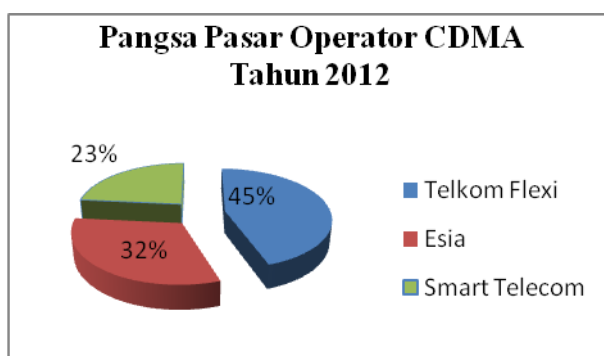
Sumber : <http://komudata.blogspot.com/>

Gambar 1.6
Pangsa Pasar Operator CDMA Tahun 2011



Sumber : Data olahan dari laporan tahunan dan media elektronik

Gambar 1.7
Pangsa Pasar Operator CDMA Tahun 2012



Sumber : data olahan dari laporan tahunan dan media elektronik

Berdasarkan gambar 1.4, gambar 1.5, gambar 1.6, dan gambar 1.7, dapat dilihat bahwa dari tahun 2009 sampai 2012 Telkom Flexi menguasai pangsa pasar walaupun sempat mengalami penurunan persentase di tahun 2011, dengan nilai masing-masing selama empat tahun yaitu 46,59% di tahun 2009, 46,55% di tahun 2010, 33% di tahun 2011, dan 45% di tahun 2012. Hal ini menunjukkan anak usaha dari PT. Telkom itu masih menjadi *market leader* di kategori bisnisnya. Di posisi kedua ada kompetitor terkuat mereka yaitu Esia. Namun dari tahun 2009 hingga tahun 2011 pangsa

pasar Telkom Flexi terus mengalami penurunan persentase. Peningkatan persentase justru diraih Esia dengan nilai yang cukup besar. Penurunan terbesar Telkom Flexi terjadi tahun 2011, jumlah pelanggan turun hingga 21% dari 18,1 juta pelanggan di tahun 2010 menjadi 14,2 juta pelanggan di tahun 2011. Hal tersebut membuat pangsa pasar Telkom Flexi menjadi sekitar 33% dan berada diperingkat kedua di bawah Esia. Akan tetapi di pertengahan tahun 2012, jumlah pelanggan Telkom Flexi kembali meningkat menjadi 16,2 juta pelanggan yang membuat pangsa pasarnya kembali naik sebesar 45% dan kembali menduduki posisi pertama.

Mengenai penurunan pelanggan Flexi di tahun 2011, menurut Direktur Utama Telkom, Rinaldi Firmansyah (<http://www.telkom.co.id/>: 27 September 2012) Flexi memang melakukan terminasi terhadap pelanggan tidak produktif yang dievaluasi setiap akhir tahun. Hal ini menunjukkan persaingan yang terjadi membuat Telkom Flexi terancam oleh kompetitornya berdasarkan data yang menunjukkan fluktuasi pangsa pasar. Hal ini juga berdampak pada kinerja *brand* Telkom Flexi yang mengalami tren negatif terutama dari segmen Prabayar, segmen yang berperan dalam perubahan pangsa pasar Telkom Flexi.

Tabel 1.5

Top Brand Index (TBI) Industri Telekomunikasi CDMA 2011

Prabayar		Pasca Bayar	
Merek	TBI	Merek	TBI
Esia	48.5%	Telkom Flexi	47.4%
Telkom Flexi	40.8%	Esia	37.0%
Smart	5.1%	Starone	9.4%
Fren	2.6%	Fren	6.2%
Starone	2.1%		

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.6

Top Brand Index (TBI) Industri Telekomunikasi CDMA 2012

2012			
Prabayar		Pasca Bayar	
Merek	TBI	Merek	TBI
Esia	57.9%	Telkom Flexi	52.9%
Telkom Flexi	15,7%	Esia	24.0%
Smart	4.3%	Fren	6.2%
Fren	1.0%	Starone	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.5 dan tabel 1.6 merupakan suatu nilai yang menunjukkan sejauh mana posisi suatu *brand* bagi masyarakat. Nilai yang diperoleh dilakukan melalui survei di beberapa kota besar di Indonesia. *TOP Brand* indeks di ukur melalui 3 parameter : *Top of Mind* (TOM), *Last Usage* (LU) dan *Future Intention* (FI).

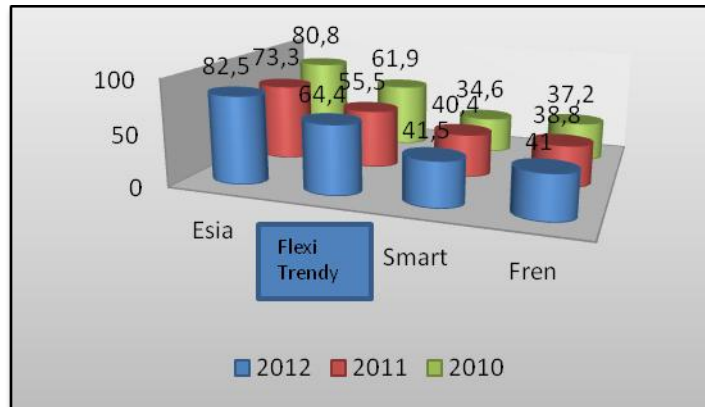
Data di tabel 1.5 dan tabel 1.6 menunjukkan di tahun 2011 dan tahun 2012 *brand index* Telkom Flexi berada di peringkat ke-2 di bawah Esia dari hasil survei *TOP Brand Index* dengan tren yang menurun dari 40,8% menjadi 15,7% dari kategori prabayar. Di kategori pasca bayar Telkom Flexi berada di peringkat pertama selama periode 2011 sampai 2012. Dengan selisih nilai indeks yang cukup besar yaitu masing 10,4% di tahun 2011 dan 28,9% di tahun 2012. Walaupun masih tergolong ke dalam kategori *TOP brand*, data yang diperoleh menunjukkan reputasi merek pada Telkom Flexi mulai mengalami penurunan. Hal ini menimbulkan asumsi terhadap persepsi konsumen bahwa Telkom Flexi saat ini mulai “kalah” atau “hilang” di benak mereka.

Data lain yang diperoleh juga mendukung bahwa telah terjadi fluktuasi yang kali ini terjadi pada persepsi di Telkom Flexi khususnya di kategori prabayar yang merupakan kategori yang berperan penguasaan pangsa pasar

persaingan CDMA akibat dari persaingan itu sendiri. Berdasarkan hasil survei Majalah SWA di tahun 2012 yang dilakukan di tujuh hingga delapan kota besar di Indonesia terhadap sekitar 2600 responden, menunjukkan adanya fluktuasi persepsi terhadap *brand* dari Telkom Flexi sebagai *brand incumbent* di pasar CDMA yang diakibatkan dari persaingan yang juga sempat membuat Telkom Flexi terancam oleh kompetitornya.

Gambar 1.8

Brand Value Industri Telekomunikasi CDMA PRABAYAR 2010-2012

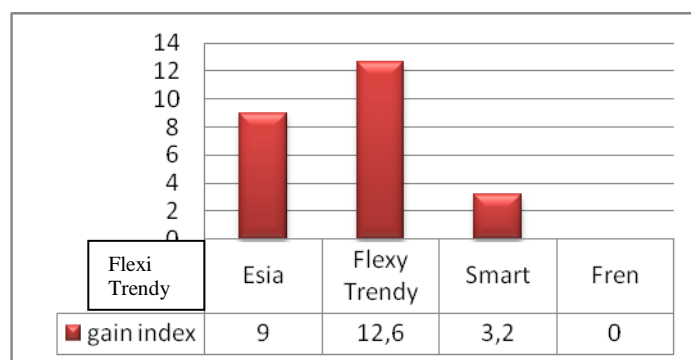


Sumber : Majalah SWA Edisi xxvii 20 sep – 3 Okt Tahun 2012

Dari gambar 1.8 menunjukkan bahwa *brand value* Telkom Flexi mengalami fluktuasi dari tahun 2010 sampai tahun 2012, tren negatif terjadi pada tahun 2010 sampai 2011 dengan tingkat penurunan sebesar 6,4 poin dan tren positif terjadi di tahun 2011 sampai 2012 dengan peningkatan sebesar 8,9 poin, yang memiliki arti Telkom Flexi sudah melakukan sesuatu terhadap pelanggannya dengan adanya peningkatan tersebut, namun masih berada di peringkat ke-2 di bawah Esia dari kategori prabayar, dan mengalami tren yang sama. *Brand value* menunjukkan gambaran terhadap *brand image* dan *customer loyalty* suatu perusahaan (<http://johngudil.wordpress.com>: 6 Oktober 2012). Hal ini berarti fluktuasi nilai *brand value* yang terjadi pada Telkom Flexi mengakibatkan terjadinya fluktuasi *brand image* dari *brand* Telkom Flexi, di mana *brand image* atau citra merek merupakan suatu persepsi dari suatu subjek terhadap suatu entitas berdasarkan apa yang dilihat dan juga terhadap apa yang dirasakan (Surjaatmadja, 2008:13).

Gambar 1.9

Gain Index Industri Telekomunikasi CDMA PRABAYAR 2010-2012



Sumber : Majalah SWA Edisi xxvii 20 sep – 3 Okt Tahun 2012

Dari nilai *gain index*, Telkom Flexi berada di peringkat pertama dengan nilai indeks 12,6 yang menunjukkan adanya potensi yang lebih besar untuk meningkatkan nilai indeks yang lain di masa mendatang, salah satu asumsi ialah *brand image* dalam konteks jika Telkom Flexi melakukan kegiatan *branding*.

Namun, di sisi lain, pengamat telematika Teguh Prasetya mengungkapkan, pasar CDMA telah jenuh dan tagline maupun *positioning* bahwa teknologi ini murah untuk layanan suara sudah bukan menjadi nilai pembeda sehingga tidak menarik minat pengguna. Alhasil yang terjadi adalah penurunan minat pelanggan baru untuk penggunaan jasanya tidak diimbangi dengan alokasi dana yang dikeluarkan.

Tabel 1.7
Data Omzet / Pendapatan Operator CDMA

Operator CDMA	Omzet	
	2010	2011
Bakrie Telecom	2,76 triliun	3,19 triliun (mengalami kerugian 782,70 miliar)
Fren	376,551 miliar.	954,331 miliar (mengalami kerugian 2,4 triliun)
Telkom Flexi	3,4 triliun	3,5 triliun

Sumber : <http://www.indotelko.com/>

Dari data tabel 1.7 menunjukkan Bakrie Telecom atau BTEL dengan *brand* Esia yang merupakan kompetitor terkuat dari Telkom Flexi mengalami kerugian di tahun 2011. Padahal BTEL mengalami peningkatan omzet dari 2,76 triliun menjadi 3,19 triliun. Namun, selama tahun 2011, tercatat Esia membuat sekitar delapan iklan untuk disiarkan di televisi dengan menggunakan dua selebriti yang menimbulkan asumsi biaya yang dikeluarkan sangat besar (<http://jingle-iklan-tv.blogspot.com>: 8 Juli 2013).

Telkom Flexi juga mengalami peningkatan *omzet* dari 3,4 triliun di tahun 2010 menjadi 3,5 triliun di tahun 2011 dan tidak mengalami kerugian. Padahal, terjadi penurunan jumlah pelanggan yang cukup besar di Telkom Flexi dan terjadi fluktuasi terhadap beberapa variabel indeks dari hasil survei selama dua tahun terakhir. Bahkan, hampir dari semua indeks yang diukur, Telkom Flexi berada di peringkat kedua di bawah Esia. Namun, jika melakukan perbandingan yang relevan dengan Esia, selama tahun 2011 Telkom Flexi hanya membuat dua iklan untuk televisi dan tidak menggunakan selebriti (<http://jingle-iklan-tv.blogspot.com>: 8 Juli 2013). Telkom Flexi lebih melakukan kerjasama dengan universitas yang bersifat ekspansi dengan asumsi alokasi biaya yang lebih ringan dibanding melakukan pembuatan iklan. Salah satu kerjasama yang dilakukan adalah dengan universitas Brawijaya Malang di tahun 2011 (<http://www.kabarbisnis.com>: 8 Juli 2013). Selain itu Telkom Flexi memiliki sumber pendapatan lain yang diantaranya melalui interkoneksi dan penyewaan BTS (<http://www.indotelko.com>: 8 Juli 2013).

Dalam hal ini operator-operator CDMA khususnya Telkom Flexi perlu berinovasi untuk kembali meningkatkan nilai indeks yang seharusnya sebagai *brand incumbent* di mata konsumen. Inovasi yang sering dilakukan para operator adalah melakukan promosi melalui media cetak, media elektronik, media internet, membuat *event*, *sponsorship*, perang tarif, menggunakan *brand* ambassador, membuat produk baru, merger, akuisisi melakukan perubahan logo, dan lain sebagainya. Perubahan logo termasuk jarang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Beberapa perusahaan besar yang merubah brandnya dari sisi visual, yaitu logo diantaranya adalah Pertamina, Bank BJB, Bank BNI46, Telkom, Telkom Vision, Telkom Sintel dan Telkom Flexi.

Hingga pada pertengahan tahun 2011, Telkom Flexi yang dikelola oleh Divisi Telkom Flexi (DTF) melakukan perubahan logo dan *tagline* secara menyeluruh, yang termasuk ke dalam salah satu proses *branding*, mengikuti jejak sang perusahaan, Telkom yang melakukannya di tahun 2009, di mana hal ini cukup terkait dengan data yang diperoleh. Dalam penyampaian perubahan logo dan *tagline* dilakukan dalam rangka masuknya Telkom Flexi ke bisnis layanan data yaitu Flexi *Mobile Broadband*. Selain perubahan logo dan *tagline* itu ada karakter boneka berwarna biru dengan senyum lebar dan ada inisial huruf “F” di bawah mulut sebelah kiri seperti yang ada di website Telkom Flexi (tercantum di lampiran enam).

Gambar 1.10
Logo Lama Telkom Flexi



Sumber : <http://google.co.id>

Gambar 1.11
Logo Baru Telkom Flexi



Sumber : www.telkomflexi.com

Pada logo Telkom Flexi yang lama, divisi dari PT. Telkom ini mengusung logo dengan karakter tulisan yang sedikit kaku, menggunakan tiga kombinasi warna (merah, hijau, dan kuning) yang menggambarkan pelangi, melambangkan keceriaan. Telkom Flexi berusaha tampil sebagai merek yang dekat dengan khalayak, khususnya kaum muda (bitterbrands.blogspot.com: 31 Januari 2013). Identitas Telkom Flexi yang lama ini juga menyertakan *tagline* yaitu “Bukan Telepon Biasa”.

Kini logo baru Telkom Flexi memiliki makna filosofis yaitu melambangkan air yang bening sebagai sumber kehidupan manusia serta merepresentasikan karakter Flexi yang fleksibel, ramah, jujur, dan transparan, menurut Executive General Manager Telkom Flexi Mas`ud Khamid di sebuah artikel (www.desainlogodesign.com: 4 November 2012) tahun 2011. Namun, perubahan logo ini tidak akan merubah positioning mereka yaitu untuk menyediakan solusi telekomunikasi yang hemat dan terjangkau. Perubahan ini juga ditandai dengan ikut sertanya Telkom Flexi ke bisnis layanan broadband. (www.desainlogodesign.com: 4 November 2012). Untuk positioning Telkom Flexi adalah sebagai berikut :

- Dari *price*, sesuai dengan taglinenya Telkom Flexi memberikan tarif yang cukup murah yang bisa dijangkau oleh kalangan menengah.
- Dari *Place*, Telkom Flexi memiliki sekitar 5600 BTS di Indonesia yang mencakup 370 kota.
- Dari *product*, Telkom Flexi memberikan layanan telekomunikasi berupa layanan *message*, *voice*, dan layanan data yang cepat, memiliki jaringan luas, sesuai kebutuhan masyarakat di Indonesia.
- Dari *people*, Telkom Flexi hadir sebagai penyedia layanan telekomunikasi berteknologi CDMA kepada masyarakat baik secara demografi maupun geografi.
- Dari *process*, Telkom Flexi bekerja sama dengan *Authorized Dealer* (AD) dalam menjual produk mereka kepada masyarakat, agar lebih mudah terjangkau, dan menjaga ketersediaan produknya.

Perubahan logo dan *tagline* ini dilakukan setelah hampir 8 tahun Telkom Flexi menggunakan logo lama yang didominasi dengan warna merah, kuning dan hijau. Pada awal munculnya Telkom Flexi di tahun 2002, logo yang diusung bertemakan kombinasi warna merah kuning hijau dengan tulisan “flexi” dan *tagline* “Bukan Telepon Biasa”.

Pada waktu itu memang Flexi merupakan inovasi dari telepon rumah, dengan perbedaan dari jenis telepon yaitu telepon bergerak dan menggunakan teknologi CDMA, akan tetapi tarif sama seperti telepon rumah. Kini perkembangan bisnis CDMA sudah berubah seiring perubahan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi serta ketatnya persaingan.

Berdasarkan gambaran latar belakang masalah di atas, perubahan-perubahan *brand* indeks yang terjadi pada Telkom Flexi yang cenderung menurun dengan transformasi logo dan *tagline* yang dilakukan oleh Telkom Flexi memiliki keterkaitan yang sifatnya dapat dibahas melalui penelitian ilmiah, yaitu antara perubahan logo dan *tagline* yang termasuk ke dalam proses *re-branding* (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008:372), yang dilakukan oleh Telkom Flexi di tahun 2011 dan fluktuasi variabel indeks yang terjadi, salah satu yang terkuat adalah berhubungan dengan persepsi. Untuk mengetahui apakah adanya hubungan satu sama lain, penulis ingin melakukan penelitian yang dengan judul **“Pengaruh Re-Branding terhadap Brand Image Telkom Flexi di Kota Bandung”**.

Salah satu alasan mengapa kota Bandung, karena terjadi penurunan pelanggan Telkom Flexi. Pada tahun 2009, Jumlah pelanggan Telkom Flexi di kota Bandung sebesar 798.741 pelanggan. (<http://inet.detik.com/>: 27 September 2012). Di tahun 2011 jumlah pelanggan Telkom Flexi mengalami penurunan menjadi 720.000 pelanggan (<http://asriyatno.blogspot.com/>: 27 September 2012).

1.3 Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana tanggapan pelanggan Telkom Flexi di kota Bandung terhadap *re-branding* Telkom Flexi melalui perspektif visual.
- b. Bagaimana tanggapan pelanggan Telkom Flexi di kota Bandung terhadap *brand image* Telkom Flexi.
- c. Seberapa besar pengaruh *re-branding* baru Telkom Flexi terhadap *brand image* mereka baik secara parsial maupun secara keseluruhan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan Telkom Flexi di kota Bandung terhadap *re-branding* Telkom Flexi melalui perspektif visual.
- b. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan Telkom Flexi di kota Bandung terhadap *brand image* Telkom Flexi melalui perspektif visual.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *re-branding* baru Telkom Flexi terhadap *brand image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini peneliti mengharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi penulis dan juga bagi Telkom Flexi sebagai pemilik *brand* tentunya mengenai respon pelanggan mereka terhadap *re-branding* yang dilakukan untuk dijadikan bahan evaluasi untuk rancangan strategi di masa mendatang.

b. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi para akademisi lain yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu dalam hal *re-branding* suatu *brand* dan *brand image* suatu *brand* dan diharapkan dapat membantu jika ada akademisi yang ingin melakukan penelitian lanjutan dari penelitian ini karena penelitian merupakan tahap awal dalam hal pembahasan mengenai *brand* / merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab terdapat teori, penelitian terdahulu, rerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil mengenai analisa

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat digunakan oleh Mahasiswa lain di Institut Manajemen Telkom dan Pihak Telkom Flexi di kota Bandung.