

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *RE-BRANDING* TERHADAP *BRAND IMAGE* TELKOM FLEXI DI KOTA BANDUNG**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis  
Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan  
Informatika

Disusun Oleh:  
Hafidzarahman  
108400294



Pembimbing

Dr. Maya Ariyanti, SE., MM

FAKULTAS BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN MEDIA  
INSTITUT MANAJEMEN TELKOM  
BANDUNG  
2013

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini dengan judul “**Pengaruh *Re-Branding* terhadap *Brand Image* Telkom Flexi di Kota Bandung**” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Tugas Akhir ini.

Bandung, 5 April 2013

Hafidzarahman

(penulis)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT karena atas karunianya yang telah diberikan-Nya selama ini, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan topik pembahasan “**Pengaruh Re-Branding Terhadap Brand Image Telkom Flexi di Kota Bandung**”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat akademis untuk mendapat gelar sarjana dari program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi tingkat Strata-I di Institut Manajemen Telkom.

Selama pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini terdapat banyak rintangan namun penulis memperoleh banyak masukan dan juga bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya adalah :

1. Ibu Dr. Maya Ariyanti, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dalam membimbing selama hampir 8 bulan, arahan serta masukan selama penyusunan Skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua yaitu Ibu, Ayah dan adik perempuan yang selalu saya hormati dan saya sayangi yang telah memberikan doa semangat dan dukungannya kepada penulis sepanjang waktu.
3. Ibu Farah Alfanur, S.Si., MSM., M.Eng, selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi dan juga arahan kepada penulis.
4. Teman-teman kontrakan Sarimadu Chandra Fajar Rizky, Dwi Prasetyono Nugroho, Prima Rahmat Cahya Putra yang telah saling memberikan semangat dan masukan selama penyusunan skripsi.
5. Penghuni kelas G angkatan 2008 yang tidak dapat disebutkan satu- persatu dan sama-sama sedang berjuang, Abdul Halim, Andika Baliputra Suryawan, Daniel Sitepu, Gilang Ginanjar, Leo Sapta Varian, Nugraha Pratama Putra, Philipuz Gita P. Ginting, Rahmat Agung, Reza Putra, terima kasih atas dukungan dan doanya selama penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis berharap agar Allah SWT melimpahkan dan mencurahkan segala Rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah bekerja sama dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya mahasiswa IM Telkom.

Bandung, 5 April 2013

Penulis

## 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*

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Halaman Persetujuan</b>  | <b>i</b>    |
| <b>Halaman Pernyataan</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>Kata Pengantar</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>Abstrak</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>Daftar Isi</b>   | <b>v</b>    |
| <b>Daftar Tabel</b>   | <b>viii</b> |
| <b>Daftar Gambar</b>  | <b>x</b>    |
| <b>Daftar Grafik</b>  | <b>xi</b>   |
| <b>Daftar Lampiran</b>  | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |             |
| 1.1 Tinjauan Objek Penelitian .....                                   | 1           |
| 1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                            | 1           |
| 1.2 Latar Belakang Masalah .....                                      | 2           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....   | 10          |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....   | 10          |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....   | 10          |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                                       | 11          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan LINGKUP PENELITIAN</b>                 |             |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....                                 | 12          |
| 2.1.1 <i>Brand</i> .....  | 12          |
| 2.1.2 Elemen <i>Brand</i> (Merek) .....                               | 14          |
| 2.1.3 Manfaat <i>Brand</i> (Merek) .....                              | 15          |
| 2.1.4 <i>Brand Image</i> .....  | 16          |
| 2.1.5 <i>Brand Value</i> .....  | 17          |
| 2.1.6 <i>Re-Branding</i> .....  | 18          |
| 2.1.7 Hubungan Logo, <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Image</i> ..... | 18          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....  | 19          |
| 2.2.1 Literatur 1 .....   | 19          |
| 2.2.2 Literatur 2 .....   | 19          |
| 2.2.3 Literatur 3 .....   | 20          |
| 2.2.4 Literatur 4 .....   | 21          |
| 2.2.5 Literatur 5 .....   | 22          |
| 2.2.6 Literatur 6 .....   | 22          |
| 2.2.7 Literatur 7 .....   | 23          |
| 2.2.8 Literatur 8 .....   | 24          |
| 2.2.9 Literatur 9 .....   | 24          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....  | 26          |
| 2.4 Hipotesis .....   | 28          |
| 2.5 Jadwal Penelitian .....   | 29          |
| 2.6 Ruang Lingkup Penelitian .....                                    | 29          |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Jenis Penelitian .....                       | 30 |
| 3.2 Variabel Operasional .....                   | 30 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian .....                  | 30 |
| 3.2.2 Operasional Variabel .....                 | 30 |
| 3.2.3 Penentuan Sub-Variabel dan Indikator ..... | 31 |
| 3.2.4 Skala Pengukuran .....                     | 31 |
| 3.3 Tahapan Penelitian .....                     | 32 |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                    | 33 |
| 3.4.1 Populasi .....                             | 33 |
| 3.4.2 Sampel .....                               | 33 |
| 3.4.3 Teknik Sampling .....                      | 34 |
| 3.5 Data dan Teknik Pengumpulan .....            | 34 |
| 3.5.1 Jenis Data .....                           | 34 |
| 3.5.2 Sumber Data .....                          | 34 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....         | 34 |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                        | 34 |
| A. Hasil Uji Validitas .....                     | 35 |
| B. Hasil Uji Validitas Baru .....                | 37 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                     | 39 |
| A. Hasil Uji Reliabilitas .....                  | 39 |
| B. Hasil Uji Reliabilitas Baru .....             | 39 |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                   | 40 |
| 3.7.1 Uji Hipotesis.....                         | 42 |

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Profil Responden Telkom Flexi .....   | 44 |
| 4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....   | 44 |
| 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi / Pekerjaan .....  | 45 |
| 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....  | 45 |
| 4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dan Profesi .....   | 46 |
| 4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Layanan Telkom Flexi .....   | 47 |
| 4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian Telkom Flexi .....  | 47 |
| 4.2 Kajian Penerapan <i>Re-Branding</i> Telkom Flexi di Kota Bandung .....  | 49 |
| 4.2.1 Pendapat Pelanggan Telkom Flexi di Kota Bandung Terhadap <i>Re-Branding</i> Telkom Flexi Berdasarkan Logo .....           | 49 |
| 4.2.2 Pendapat Pelanggan Telkom Flexi di Kota Bandung Terhadap <i>Re-Branding</i> Telkom Flexi Berdasarkan <i>Tagline</i> ..... | 50 |
| 4.2.3 Pendapat Pelanggan Telkom Flexi di Kota Bandung Terhadap <i>Brand Image</i> Telkom Flexi .....                            | 51 |
| 4.3 Kajian Teknik Analisis Data .....   | 53 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Re-Branding</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Telkom Flexi Secara Simultan .....                                | 53 |
| 4.3.2 Pengaruh <i>Re-Branding</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Telkom Flexi Secara Parsial .....                                 | 55 |
| 4.3.3 Korelasi Antar Variabel .....   | 57 |
| 4.3.4 Notasi Diagram Jalur .....  | 58 |

**BAB V**

5.1 Kesimpulan ..... 61

    5.1.1 Tanggapan Pelanggan Terhadap *Re-Branding* Telkom Flexi ..... 61

    5.1.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap *Brand Image* Telkom Flexi ..... 61

    5.1.3 Pengaruh *Re-Branding* Terhadap *Brand Image* Secara Simultan ..... 61

    5.1.4 Pengaruh *Re-Branding* Terhadap *Brand Image* Secara Parsial ..... 62

5.2 Saran ..... 62

**DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka ..... 64

## DAFTAR TABEL

### BAB I

|  |   |
|--|---|
| Tabel 1.1 Produk Telkom Flexi .....                                      | 1 |
| Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Telkom Berdasarkan Jenis Produk .....         | 2 |
| Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Umur Tahun 2010 ..... | 3 |
| Tabel 1.4 Daftar Operator Telekomunikasi di Indonesia .....              | 4 |
| Tabel 1.5 Top <i>Brand Index</i> Industri Telekomunikasi CDMA 2011 ..... | 6 |
| Tabel 1.6 Top <i>Brand Index</i> Industri Telekomunikasi CDMA 2012 ..... | 6 |
| Tabel 1.7 Data Omset Penjualan Operator CDMA .....                       | 8 |

### BAB II

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penjabaran Terhadap 14 Interpretasi Merek ..... | 13 |
| Tabel 2.2 Kriteria Warna .....                            | 15 |
| Tabel 2.3 Fungsi dan Manfaat <i>Brand</i> (Merek) .....   | 16 |
| Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....                      | 25 |
| Tabel 2.5 Jadwal Penelitian .....                         | 29 |

### BAB III

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Operasional Variabel .....                                     | 30 |
| Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi .....                          | 35 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Awal Variabel Logo (X1) .....              | 35 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Akhir Variabel Logo (X1) .....             | 36 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tagline</i> (X2) .....         | 36 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Awal Variabel <i>Brand Image</i> (Y) ..... | 36 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Awal Variabel <i>Brand Image</i> (Y) ..... | 37 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Awal Variabel Logo (X1) .....              | 37 |
| Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Akhir Variabel Logo (X1) .....             | 38 |
| Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Awal Variabel <i>Tagline</i> (X2) .....   | 38 |
| Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Akhir Variabel <i>Tagline</i> (X2) .....  | 38 |
| Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....     | 38 |
| Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Logo (X1) .....               | 39 |
| Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Tagline</i> (X2) .....     | 39 |
| Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....  | 39 |
| Tabel 3.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Logo (X1) .....               | 40 |
| Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Tagline</i> (X2) .....     | 40 |
| Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....  | 40 |

### BAB IV

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....                      | 44 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dan Profesi .....                      | 46 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian Kartu dan Profesi .....          | 48 |
| Tabel 4.4 Pendapat Pelanggan Telkom Flexi Terhadap Logo Telkom Flexi .....               | 49 |
| Tabel 4.5 Pendapat Pelanggan Telkom Flexi Terhadap <i>Tagline</i> Telkom Flexi .....     | 50 |
| Tabel 4.6 Pendapat Pelanggan Telkom Flexi Terhadap <i>Brand Image</i> Telkom Flexi ..... | 52 |
| Tabel 4.7 Koefisien Determinasi .....  | 54 |



|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.8 Hasil Uji F .....                      | 55 |
| Tabel 4.9 Koefisien Jalur .....                  | 56 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi .....              | 58 |
| Tabel 4.11 Interpretasi Koefisien Korelasi ..... | 58 |

## DAFTAR GAMBAR

### BAB I

|   |   |
|---|---|
| Gambar 1.1 Logo Telkom Flexi .....  | 1 |
| Gambar 1.2 Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia .....                         | 2 |
| Gambar 1.3 Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia Berdasarkan Kota .....        | 3 |
| Gambar 1.4 Pangsa Pasar Operator CDMA Tahun 2009 .....                              | 4 |
| Gambar 1.5 Pangsa Pasar Operator CDMA Tahun 2010 .....                              | 5 |
| Gambar 1.6 Pangsa Pasar Operator CDMA Tahun 2011 .....                              | 5 |
| Gambar 1.7 Pangsa Pasar Operator CDMA Tahun 2012 .....                              | 5 |
| Gambar 1.8 <i>Brand Value</i> Industri Telekomunikasi CDMA PRABAYAR 2010-2012 ..... | 7 |
| Gambar 1.9 <i>Gain Index</i> Industri Telekomunikasi CDMA PRABAYAR 2010-2012 .....  | 7 |
| Gambar 1.10 Logo Lama Telkom Flexi .....  | 9 |
| Gambar 1.11 Logo Baru Telkom Flexi .....  | 9 |

### BAB II

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Hubungan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Strength</i> , <i>Brand Value</i> ..... | 17 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....   | 28 |

### BAB III

|   |    |
|---|----|
| Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....     | 32 |
| Gambar 3.2 Diagram Jalur .....          | 41 |
| Gambar 3.3 Tahapan Analisis Jalur ..... | 42 |

### BAB IV

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Profesi / Pekerjaan .....                | 45 |
| Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                | 45 |
| Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Layanan Telkom Flexi .....         | 47 |
| Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian Telkom Flexi .....      | 47 |
| Gambar 4.5 Kategori Nilai Persentase Kumulatif Variabel Logo .....               | 50 |
| Gambar 4.6 Kategori Nilai Persentase Kumulatif Variabel <i>Tagline</i> .....     | 51 |
| Gambar 4.7 Kategori Nilai Persentase Kumulatif Variabel <i>Brand Image</i> ..... | 52 |
| Gambar 4.8 Diagram Jalur .....   | 59 |

## DAFTAR GRAFIK

### BAB IV

|  |    |
|--|----|
| Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dan Profesi .....             | 46 |
| Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian Kartu dan Profesi ..... | 48 |

## **LAMPIRAN**

LAMPIRAN I KUISIONER

LAMPIRAN II HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN III HASIL KUISIONER RESPONDEN

LAMPIRAN IV HASIL KUISIONER ISI

LAMPIRAN V HASIL PERHITUNGAN ANALISIS JALUR DSB

LAMPIRAN VI MASKOT BONEKA TELKOM FLEXI