

**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
“*INDIHOME BY TELKOMSEL*” PADA PELANGGAN**

---

**Vikry Abdullah Rahiem<sup>1</sup>, Vera Hermawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pasundan

Email: [vikry.ar@unpas.ac.id](mailto:vikry.ar@unpas.ac.id), [verahermawan@unpas.ac.id](mailto:verahermawan@unpas.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the impact of rebranding on the brand image of "IndiHome by Telkomsel." In an era of increasingly fierce business competition, companies are required to continuously adapt and update their image to remain relevant in the eyes of customers. The approach used in this study is quantitative with an explanatory survey method. Several theories underpinning this research include cognitive psychology theory, stimulus-organism-response theory, and organizational image management theory developed by Massey (2003). Through systematic random sampling techniques, a sample of 98 was obtained, comprising IndiHome by Telkomsel customers who are also followers of the Instagram account @indihomecare. Data in this study were collected through questionnaires, interviews, literature studies, and internet media. This study emphasizes the importance of strategic communication with stakeholders to build the desired image. The research methods used include the collection of primary and secondary data, as well as observational analysis of customer interactions on social media. The results of the study show that the rebranding carried out by IndiHome, including changes in name, logo, and slogan, has a significant impact on customer perception. This study also provides recommendations for further research to explore other aspects such as corporate social responsibility and advertising strategies used. Thus, this study is expected to provide deeper insights into the dynamics of rebranding in the context of internet services in Indonesia.*

***Keyword: Rebranding, Corporate Brand Image.***

## **I. PENDAHULUAN**

Perubahan dalam lingkungan bisnis serta meningkatnya tuntutan dari pelanggan memaksa IndiHome sebagai penyedia layanan internet untuk melakukan berbagai perbaikan, terutama dalam aspek pelayanan pelanggan. Sebagai penyedia layanan internet di Indonesia, reputasi IndiHome tidak selalu dianggap positif. Beragam keluhan pelanggan yang disampaikan melalui media sosial menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan IndiHome. Sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis dan peningkatan tuntutan pelanggan, IndiHome terpaksa melakukan perubahan dan peningkatan layanan.

Sejak 1 Juli 2023, IndiHome resmi berintegrasi dengan Telkomsel. Integrasi ini merupakan salah satu strategi bisnis dari Telkom Group, di mana IndiHome akan fokus pada segmen *Business to Consumer (B2C)* yang sepenuhnya dikelola oleh Telkomsel, sementara Telkom akan memusatkan perhatian pada segmen *Business to Business (B2B)*. Langkah resmi untuk membentuk *Fixed Mobile Convergence (FMC)* telah

dilaksanakan. Saat ini layanan Indihome dan Telkomsel dapat diakses pengguna dengan lebih mudah. Tidak hanya layanan customer service yang bergabung, tetapi juga aplikasi dari kedua layanan tersebut kini terintegrasi. Dari yang sebelumnya terpisah dalam dua aplikasi, kini semua dapat diakses melalui MyTelkomsel.

Penggabungan Indihome dan Telkomsel ini membuat biaya operasional Telkom menjadi lebih efisien. Telkom dan Telkomsel telah menandatangani akta pemisahan, menunjukkan bahwa IndiHome kini telah terintegrasi dengan Telkomsel. Penandatanganan akta pemisahan ini dilakukan oleh Direktur Utama Telkom, Ririek Adriansyah, dan Direktur Utama Telkomsel, Hendri Mulya Syam. Merger ini bertujuan untuk menciptakan layanan broadband yang lebih luas, merata, dan andal, serta mendukung percepatan inklusi digital dan ekonomi digital di Indonesia. Di sisi lain, pengalaman pengguna tetap tidak terganggu dan bahkan diperkirakan akan menjadi lebih baik. IndiHome by Telkomsel adalah

penyedia layanan internet (*ISP*) yang dimiliki oleh PT. Telkom TBK, sebuah perusahaan BUMN. Atribut merek mereka seperti nama, logo, slogan, pelayanan frontliner yang ditingkatkan, serta fasilitas pendukung lainnya ditingkatkan untuk mencapai program *service excellence*. Merger antara IndiHome dan Telkomsel adalah bagian dari strategi utama TelkomGroup yang dikenal sebagai *Five Bold Moves*. Strategi ini mencakup lima inisiatif besar, yaitu *Fixed Mobile Convergence (FMC)*, *InfraCo*, *Data Center Co*, *B2B Digital IT Service Co*, dan *DigiCos*. *FMC* adalah inisiatif untuk mengintegrasikan layanan fixed broadband (IndiHome) dengan layanan mobile broadband (Telkomsel) guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Langkah yang dilakukan IndiHome by Telkomsel merupakan respons terhadap persaingan ISP di Indonesia yang semakin kompetitif.

Fenomena yang dijelaskan di atas dapat diuraikan melalui teori manajemen citra organisasi yang dikembangkan oleh Joseph Eric Massey. Menurut Massey (2003),

teori ini menjelaskan proses penciptaan dan pemeliharaan citra organisasi. Organisasi berkomunikasi secara strategis dengan para pemangku kepentingan untuk membangun *brand image* yang diinginkan dan mencegah terbentuknya *brand image* yang tidak diinginkan. Perubahan dalam lingkungan organisasi serta perubahan internal organisasi sendiri menimbulkan tantangan dalam manajemen *brand image*. Tantangan ini terletak pada kemampuan organisasi untuk memahami perubahan yang terjadi dan terus menyesuaikan *brand image* perusahaan guna mengantisipasi dan/atau merespons perubahan tersebut.

Menurut Massey, proses manajemen citra organisasi melibatkan beberapa langkah kunci. Pertama, organisasi harus mengidentifikasi dan memahami persepsi para pemangku kepentingan terhadap *brand image* saat ini. Hal ini melibatkan pengumpulan data melalui survei, wawancara, dan analisis media sosial. Kedua, organisasi perlu menentukan *brand*

image yang diinginkan berdasarkan visi, misi, dan nilai-nilai organisasi. Ini sering kali melibatkan pembuatan pesan-pesan kunci yang akan digunakan dalam komunikasi dengan para pemangku kepentingan.

Strategi komunikasi yang efektif harus dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada para pemangku kepentingan. Ini mencakup berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media sosial, dan komunikasi langsung. Organisasi harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di semua saluran komunikasi untuk membangun brand image yang kuat dan kohesif.

Dengan demikian, manajemen brand image bukanlah proses yang statis, tetapi dinamis dan terus berkembang. Organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan eksternal dan internal, serta berkomunikasi secara efektif dengan para pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa brand image yang diinginkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Teori manajemen citra yang

dikemukakan oleh Massey memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi organisasi untuk mengelola persepsi brand image mereka dengan lebih strategis dan efektif.

Dalam teori yang diterapkan pada penelitian ini, yaitu teori brand image organisasi, juga dijelaskan bahwa brand image mempengaruhi tanggapan kognitif para pemangku kepentingan terhadap organisasi (Massey, 2003).

Lanjut pada penjelasan tentang konsep *rebranding* perusahaan, Einwiller & Will pada Riel (dalam Muzellec & Lambkin, 2006) mengatakan:

*“A good compromise is to see corporate rebranding as “a systematically planned and implemented process of creating and maintaining a favourable image and consequently a favourable reputation for the company as a whole by sending signals to all stakeholders and by managing behaviour, communication, and symbolism.”*

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa rebranding perusahaan adalah proses yang direncanakan dan diimplementasikan secara sistematis untuk menciptakan dan memelihara brand image positif serta reputasi yang baik bagi perusahaan secara keseluruhan. Hal ini dilakukan dengan mengirimkan sinyal kepada seluruh pemangku kepentingan serta mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisasi. Dengan kata lain, rebranding melibatkan perubahan dan peningkatan kualitas dalam komunikasi, perilaku, dan simbolisasi perusahaan. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah perubahan pada aspek nama, logo, slogan, dan frontliner IndiHome by Telkomsel.

Aaker (1991) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang berbeda yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari penjual atau kelompok penjual tertentu, serta untuk membedakannya dari produk dan layanan kompetitor. Merek bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat suatu produk atau perusahaan.

Menurut Franks Jefkins (1994), logo adalah representasi, sosok, atau

tampilan visual yang selalu dikaitkan dengan perusahaan atau organisasi tertentu, dan digunakan sebagai bentuk identifikasi dan bagian dari identitas perusahaan. Logo sebaiknya mudah dikenali, memiliki padanan warna yang sesuai, cocok dengan perusahaan, dan unik serta berkarakter.

Slogan adalah motto atau frasa yang digunakan dalam konteks politik, komersial, agama, dan lainnya untuk mengekspresikan ide atau tujuan yang mudah diingat. Slogan yang baik harus mudah dibaca, mudah diingat, sesuai dengan bisnis perusahaan, dan pesan yang disampaikan mudah dipahami.

Frontliner, secara harfiah berarti 'garis depan', merujuk pada petugas atau pegawai yang pertama kali berinteraksi dengan pelanggan saat mereka mendatangi perusahaan. Ketentuan kerja frontliner diatur dalam prosedur standar kerja. Pada IndiHome by Telkomsel, standar tersebut mencakup penguasaan informasi tentang produk dan transaksi, kecepatan dalam memproses transaksi, kerapian penampilan frontliner, kesopanan,

dan keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Dengan berpedoman pada teori dan beberapa konsep yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur:

1. Pengaruh nama terhadap *corporate image* Indihome By Telkomsel.
2. Pengaruh logo terhadap *corporate image* Indihome By Telkomsel.
3. Pengaruh slogan terhadap *corporate image* Indihome By Telkomsel.
4. Pengaruh *frontliner* terhadap brand image Indihome By Telkomsel.
5. Pengaruh *rebranding* secara simultan terhadap brand image Indihome By Telkomsel.

## **II. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengkaji suatu masalah dengan hasil yang dapat digeneralisasikan, menggunakan pendekatan berpikir deduktif. Metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei melibatkan penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Krisyantono, 2006).

Menurut Creswell (2012), dalam penelitian survei, peneliti menggambarkan kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel dari populasi tersebut secara kuantitatif. Dengan menggunakan sampel ini, peneliti kemudian melakukan generalisasi mengenai populasi tersebut.

Jenis penelitian survei ini berfokus pada pengungkapan hubungan kausal antara variabel penyebab (X) dan variabel akibat (Y). Dalam konteks penelitian ini, variabel penyebab adalah *rebranding* Indihome By Telkomsel, sedangkan variabel akibat adalah brand image perusahaan Indihome By Telkomsel di mata pelanggannya.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data lapangan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang berisi beberapa pernyataan yang mewakili masing-masing variabel dan sub-variabel penelitian. Untuk menilai jawaban dari responden, peneliti menggunakan Skala Likert, yang merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Riduwan & Kuncoro, 2011: 20).

Penelitian ini melibatkan lima variabel, terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Tabel berikut menjelaskan operasionalisasi variabel-variabel tersebut beserta indikator-indikatornya.

**Tabel Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Rebranding</i> (X)	• Nama (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan diingat</li> <li>• Kesesuaian dengan bisnis perusahaan</li> </ul> Keunikan/berkarakter
	Logo (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan untuk dikenali</li> <li>• Padanan warna</li> <li>• Kesesuaian dengan perusahaan</li> </ul>

	Slogan (X3)	Keunikan/berkarakter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan untuk dibaca</li> <li>• Kemudahan untuk diingat</li> <li>• Kesesuaian dengan bisnis perusahaan</li> </ul> Kemudahan pesan untuk dipahami
	<i>Frontliner</i> (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penguasaan informasi tentang produk dan layanan</li> <li>• Kecepatan memproses transaksi dan layanan</li> <li>• <i>Kerapian frontliner</i> layanan</li> <li>• Kesopanan <i>frontliner</i> layanan</li> </ul> Keramahan <i>frontliner</i> layanan
Variabel Y	<i>Brand Image</i> Indihome by Telkomsel (Variabel Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan pelanggan tentang rebranding Indihome By Telkomsel</li> <li>• Pengalaman pelanggan tentang rebranding Indihome By Telkomsel</li> <li>• Persepsi pelanggan tentang rebranding Indihome By Telkomsel</li> </ul>

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah populasi terbatas dan homogen, yaitu pelanggan IndiHome by Telkomsel yang juga mengikuti akun Instagram @indihomecare. Berdasarkan data jumlah pengikut akun Instagram

@indihomecare, terdapat 307.000 followers. Peneliti menggunakan teknik sampling acak sistematis (*systematic random sampling*). Karena jumlah populasi telah diketahui, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden yang diambil secara acak sistematis.

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, peneliti melakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Metode Kuesioner
- b. Metode Wawancara
- c. Studi Kepustakaan
- d. Metode *Browsing/Online*

Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, digunakan rumus Pearson Product Moment (PPM). Setelah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel, kuesioner tersebut disebarakan kepada pelanggan indihome by telkomsel. Data yang diperoleh dari lapangan melalui kuesioner kemudian diproses melalui beberapa tahapan, di antaranya:

- Tahap pemeriksaan
- Tahap pemberian identitas (coding)
- Tahap tabulasi
- Transformasi data ordinal menjadi interval menggunakan MSI
- Penggunaan Analisis Jalur (Path Analysis)

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum menyebarkan instrumen penelitian kepada seluruh responden, maka peneliti terlebih dahulu memastikan bahwa instrumen penelitian yang telah dipersiapkan telah teruji validitas dan realibilitasnya. Oleh karena itu, peneliti menguji kuesioner kepada 20 orang responden, lalu kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan sepenuhnya menggunakan bantuan *Program Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 19. Dari total 40 item pernyataan, 7 pernyataan untuk variabel X1, 7 pernyataan untuk variabel X2, 7 pernyataan untuk variabel X3, 7 pernyataan untuk variabel X4, dan 12 pernyataan untuk

variabel Y. Terdapat 30 item pernyataan yang valid, dan 10 pernyataan yang tidak valid.

Hasil penelitian menggunakan analisis jalur menunjukkan hasil seperti berikut ini:

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
$X_1, X_2, X_3$ dan $X_4$ secara simultan berpengaruh terhadap Y	36,329	2,47	$H_0$ ditolak	Signifikan

**Tabel Pengujian Secara Simultan**

Pada Tabel di atas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian F hitung (36,329) > F Tabel (2,47) hal ini berarti signifikan atau secara keseluruhan variable Nama perusahaan (X1), logo perusahaan (X2), slogan perusahaan (X3) dan frontliner perusahaan (X4) memberikan pengaruh yang nyata terhadap Brand image Perusahaan (Y).

Karena hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas mana yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y

dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial.

Untuk menguji koefisien jalur secara parsial, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : P_{yx_i} = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke-i ( $X_i$ ) terhadap Y

$H_1 : P_{yx_i} \neq 0$  Terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke-i ( $X_i$ ) terhadap Y

Hasil perhitungan dapat kita lihat pada Tabel berikut ini:

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan	Kesimpulan
1	$P_{yx1} = 0$	0.123	1,290	1,99	$H_0$ diterima	Tidak signifikan
2	$P_{yx2} = 0$	0.268	2,903	1,99	$H_0$ ditolak	signifikan
3	$P_{yx3} = 0$	0.136	1,587	1,99	$H_0$ diterima	Tidak signifikan
4	$P_{yx4} = 0$	0.452	5,979	1,99	$H_0$ ditolak	signifikan

**Tabel Pengujian Secara Parsial**

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Untuk variabel nama perusahaan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,290. Karena  $t$  hitung ( $1,290 < t$  tabel ( $1,99$ ) maka  $H_0$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nama perusahaan ( $X_1$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image perusahaan ( $Y$ ).
2. Untuk variabel logo perusahaan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,903. Karena  $t$  hitung ( $2,903 > t$  tabel ( $1,99$ ) maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa logo perusahaan ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image perusahaan ( $Y$ ).
3. Untuk variabel slogan perusahaan ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,587. Karena  $t$  hitung ( $1,587 < t$  tabel ( $1,99$ ) maka  $H_0$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa slogan perusahaan ( $X_3$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap brand image perusahaan ( $Y$ ).

4. Untuk variabel frontliner perusahaan ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,979. Karena  $t$  hitung ( $5,979 > t$  tabel ( $1,99$ ) maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa frontliner perusahaan ( $X_4$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image perusahaan ( $Y$ ).

Penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh nama perusahaan terhadap brand image perusahaan secara langsung adalah 1,5%, tidak langsung melalui logo 2,2%, slogan 1,0%, dan frontliner 1,88%, dengan total pengaruh 6,58%.
2. Pengaruh logo perusahaan terhadap brand image perusahaan secara langsung adalah 7,2%, tidak langsung melalui nama 2,2%, slogan

1,9%, dan frontliner 5,30%, dengan total pengaruh 16,53%.

3. Pengaruh slogan perusahaan terhadap brand image perusahaan secara langsung adalah 1,9%, tidak langsung melalui nama 1,0%, logo 1,9%, dan frontliner 2,78%, dengan total pengaruh 7,51%.
4. Pengaruh frontliner perusahaan terhadap brand image perusahaan secara langsung adalah 20,4%, tidak langsung melalui nama 1,9%, logo 5,3%, dan slogan 2,78%, dengan total pengaruh 30,35%.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Nama Indihome by Telkomsel berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand image Indihome pada pelanggan. Namun pada penelitian ini, hasil menunjukkan nama perusahaan tidak menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk menilai brand image Indihome by Telkomsel. Dibutuhkan asosiasi antara nama perusahaan dengan aspek lainnya untuk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap brand image perusahaan. Penjelasan ini sejalan

dengan pendapat Kapferer (1994) yang menyatakan bahwa konsumen membentuk brand image melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan perusahaan.

Untuk aspek logo Indihome by Telkomsel, menunjukkan kontribusi positif dan signifikan terhadap brand image Indihome by Telkomsel. Artinya banyak pelanggan yang menyukai logo yang digunakan Indihome by Telkomsel saat ini yaitu angka 9. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh pendapat Franks Jefkins (1994) yang menyebutkan logo sebagai presentasi, sosok atau tampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan perusahaan/organisasi tertentu, dan digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi dan bagian dari identifikasi dan bagian dari identitas perusahaan.

Hasil ini telah dibuktikan dan diperkuat oleh Kapferer (1994) yang menyatakan bahwa konsumen membentuk brand image melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan simbol visual (bisa logo dan slogan). Zinkhan dkk. (2001) melalui jurnal mereka

merumuskan model yang mengilustrasikan bahwa salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam membangun brand image perusahaan adalah melalui identitas visual perusahaan, yang mana salah satunya adalah logo perusahaan. Pernyataan Zinkhan dkk. tersebut telah terbukti melalui hasil penelitian ini.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Slogan Indihome by Telkomsel berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand image Indihome by Telkomsel pada pelanggan. Artinya pelanggan sudah cukup mengetahui adanya penggunaan slogan oleh Indihome by Telkomsel.

Zinkhan dkk. (2001) melalui jurnal mereka merumuskan model yang mengilustrasikan bahwa salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam membangun brand image perusahaan adalah melalui identitas visual perusahaan, yang mana salah satunya adalah slogan/tagline perusahaan.

Aspek yang terakhir, Frontliner Indihome by Telkomsel, memberikan kontribusi positif dan signifikan

terhadap brand image Indihome by Telkomsel. Di antara empat variabel penyebab, variabel frontliner memiliki hasil tertinggi. Artinya frontliner Indihome by Telkomsel memiliki peran yang sangat penting untuk berkontribusi terhadap brand image Indihome by Telkomsel.

Hasil ini telah dibuktikan dan diperkuat oleh Zinkhan dkk. (2001) melalui jurnal mereka yang merumuskan model yang mengilustrasikan bahwa salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam membangun brand image perusahaan adalah melalui perilaku pegawai garis depan (*frontliner*). Alasan mereka adalah pada beberapa situasi, perusahaan akan melakukan interaksi secara langsung dengan publik atau pelanggan. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa *rebranding*, yang terdiri dari beberapa perubahan, telah berkontribusi positif dan signifikan terhadap Brand image Indihome by Telkomsel. Langkah yang dilakukan Indihome by Telkomsel dalam merespon keluhan dan kebutuhan pelanggan dengan melakukan

beberapa perubahan dianggap berhasil. Artinya pelanggan dapat menerima dan menyambut positif perubahan pada Indihome by Telkomsel yang tengah sedang terjadi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding yang meliputi berbagai perubahan telah memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap citra Indihome by Telkomsel. Tindakan Indihome by Telkomsel dalam merespons keluhan dan kebutuhan pelanggan dengan melakukan beberapa perubahan dinilai berhasil. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menerima dan memberikan tanggapan positif terhadap perubahan yang sedang terjadi di Indihome by Telkomsel.

Temuan penelitian ini didukung oleh pandangan Einwiller & Will dalam Riel (dalam Muzellec & Lambkin, 2006), yang menyatakan bahwa rebranding perusahaan adalah proses yang diimplementasikan dan direncanakan secara sistematis untuk menciptakan dan memelihara citra yang baik serta membangun reputasi positif bagi perusahaan secara

keseluruhan. Ini dilakukan dengan mengirimkan sinyal kepada seluruh pemangku kepentingan serta mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisasi.

Berdasarkan teori yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu teori manajemen citra organisasi yang dikembangkan oleh Massey (2003), terbukti bahwa upaya mengelola citra dengan menciptakan citra baru, memelihara citra yang ada, dan memperbaiki citra yang bermasalah telah menghasilkan hasil positif dalam fenomena rebranding Indihome by Telkomsel. Stigma negatif masyarakat terhadap Indihome by Telkomsel telah berubah menjadi positif berdasarkan hasil penelitian ini. Indihome by Telkomsel telah mampu merespons dan mengantisipasi perubahan lingkungan dengan melakukan rebranding yang mencakup perubahan pada nama, logo, slogan, dan frontliner perusahaan. Teori Manajemen Citra Organisasi (Massey, 2003) menyatakan bahwa jika citra dikelola dengan baik, maka akan memungkinkan untuk mengkoordinasikan kegiatan

organisasi yang konsisten dengan harapan para pemangku kepentingan.

#### **IV. KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, Indihome by Telkomsel telah berhasil melakukan rebranding dengan baik, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian yang signifikan. Perubahan di aspek frontliner menerima apresiasi paling positif dari para pelanggan, menunjukkan bahwa peningkatan layanan telah tercapai setelah disatukan dengan frontliner Telkomsel, yaitu GRAPARI. Logo baru Indihome by Telkomsel dinilai cocok dan berkarakter, mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan, yang menunjukkan penerimaan yang baik terhadap identitas visual baru ini. Meskipun perubahan nama menjadi Indihome by Telkomsel tidak memberikan dampak yang signifikan, perubahan ini tetap mendapat respon positif dari pelanggan, menandakan bahwa asosiasi merek dengan Telkomsel telah diterima dengan baik. Slogan "Solusi Internet Cepat, Berkelas, dan Cerdas untuk Aktivitas Tanpa Batas," meskipun memiliki kontribusi paling rendah dalam

membentuk citra merek, tetap mendapatkan respon positif dari pelanggan, menunjukkan bahwa pesan inti perusahaan telah diterima dan diakui.

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi rebranding yang dilakukan oleh Indihome by Telkomsel telah berhasil meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan. Peningkatan di berbagai aspek, terutama pada frontliner, menunjukkan bahwa pelanggan merasakan adanya peningkatan kualitas layanan. Logo baru dan perubahan nama yang diterima dengan baik juga menunjukkan bahwa identitas merek yang baru telah berhasil dikomunikasikan kepada pelanggan. Respon positif terhadap slogan perusahaan, meskipun kontribusinya paling rendah, menunjukkan bahwa semua elemen rebranding telah berperan dalam membentuk citra merek yang lebih baik. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang diambil dalam rebranding oleh Indihome by Telkomsel telah secara efektif meningkatkan persepsi dan

pengalaman pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi Indihome by Telkomsel di pasar penyedia layanan internet (*ISP*) di Indonesia.

Namun, meskipun perubahan yang dilakukan oleh Indihome by Telkomsel telah berhasil, ada beberapa saran untuk peningkatan lebih lanjut. Pertama, asosiasi nama baru melalui periklanan dan sponsorship perlu diperkuat untuk membiasakan pelanggan dengan nama 'Indihome by Telkomsel'. Kedua, publikasi slogan perusahaan perlu ditingkatkan karena pelanggan umumnya hanya mengenal slogan Telkomsel. Ketiga, kualitas frontliner yang telah mendapatkan respon baik harus dijaga dan ditingkatkan, terutama dalam interaksi di media sosial seperti komentar dan pesan langsung di akun Instagram resmi @indihomecare. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Indihome by Telkomsel dapat semakin memperkuat citra mereknya dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Alshebil, Saleh, Abdulaziz. 2007. *Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes (Disertasi)*. Arlington: The University of Texas.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardilla, Sheilla. *Konsep 4B (Brain, Beauty, Behavior, Brave) di Mata Publik (Jurnal)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Bernstein, D. 1984. *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston,.
- Budihartono, Kris. 2004. *Pengaruh Kinerja Jasa Distribusi Terhadap Brand image Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan PT. Merapi Utama Pharma (Tesis)*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, John W..2012. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.

- Penerjemah: Achmad Fawaid.  
Yogyakarta: Pustaka Pelajar. *Financial Review*, 17, pp. 271-278.
- Daly, Aidan, & Deirdre, Moloney. 2004. "Managing Corporate Rebranding". *Irish Marketing Review*, 17 (1/2), pp. 30-36.
- Dowling, G. 1996. *Corporate Identity Traps*. Sydney: *Universtiy of New South Wales*.
- Engel, F. James, D. Blackwell & Miniard, Paul W. 1995. *Consumer Behavior*. 8th edition. The Dryden Press.
- Gotsi, Manto & Andriopoulos, Constantine. 2007. "Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process". *Corporate Communications*. Vol. 12 issue 4, pp. 341-355.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. 1998. *Guidelines For Selecting or Modifying Logos*. *Journal of Marketing*. Vol. 62, No. 2, pp. 14-30.
- Henslowe, Philip. 1999. *Public Relations: A Practical Guide To The Basics*. London: Kogan Page Limited.
- Horsky, Dan, & Swyngedouw, Patrick. 1987. "Does it Pay to Change Your Company's Name? A Stock Market Perspective," *Marketing Science*, 6 (4), pp. 320-335.
- Howe, J.S. 1982. "A Rose by Any Other Name? A Note on Corporate Name Changes," *Financial Review*, 17, pp. 271-278.
- Ind, Nicholas. 1997. *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd.
- Jefkins, Frank. 1994. *Public Relations Untuk Bisnis*. Penerjemah: Frans Kowa. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kapferer, J. Noel. 1994. *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Educations, Inc. Upper Saddle River.
- Klein, N. & Greyser, S. A. 1992. *Primerica Corporation: How America Can Discovered Primerica*. *Harvard Business School*.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Penerjemah: Sisnu hadi & Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Educations, Inc. Upper Saddle River.

- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Malhotra, Archa. 2008. *A Study of the Concept of Image as Expressed Through Corporate Landscapes* (Tesis). Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Massey, Joseph Eric. 2003. *A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes & Outcomes* (Jurnal). Orlando: *International Academy of Business Disciplines Annual Conference*.
- Muzellec, Laurent., Doogan, Manus. & Lambkin, Mary. 2003. "Corporate rebranding –an exploratory". *Review Irish Marketing Review*, Vol. 16 Issue 2, pp. 31-40.
- Muzellec, Laurent & Lambkin, Mary. 2006. "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?". *European Jurnal of Marketing* Vol. 40 No. 7/8, pp. 803-824.
- Napoles, V. 1988. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Normann. 1991. *Service Management*. Chicester, England: Wiley & Son.
- Olsson, Fredrik., Osorio, Daniel., & Jensen, Thomas. 2008." *Rebranding in the Service Sector*"(tesis). Swedia: *School of Economics & Management Lund University*.
- Osler, Rob. 2004. "Making the Case for a New Brand Name". *Journal of Brand Management*, 12 (2), pp. 81-92.
- Prayudi & Juanita, Jana. 2005. *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta Vol. 2, pp. 159-176.
- Riduwan. 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sitinjak, Tony. 2006. *Pengaruh Brand image dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Disertasi)*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

- Smith. PR. 2001. *Marketing Communication: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stuart, Helen & Muzellec, Laurent. 2004. "Corporate makeovers: Can a hyne be rebranded?". *Brand Management* Vol 11 No. 6, pp. 472-482.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung
- Syam, Nina, W. 2011. *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Villanova, L., Zinkhan, G. M., & Hyman, M. R. 1990. "On Defining and Measuring Store Image". *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, April, eds. B. J. Dunlap, New Orleans, LA: Academy of Marketing Science, pp. 466-470.
- Zinkhan, George; Jaishankar Ganesh; **Anupam Jaju** and Linda Hayes. 2001. *Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning*. *Proceedings of AMA (Winter) Marketing Educators' Conference*, eds. Stephen J. Grove and Greg W Marshall, Washington, DC, pp.152-160.