



Rebranding Indosat Dimata Stakehoder

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

Pambayun Galih Waskitha

14030112140029

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

2016

ABSTRAKSI

Judul: *Rebranding Indosat Dimata Stakeholder*

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik. *Rebranding* bukanlah hanya sebuah perubahan logo, namun *rebranding* juga meliputi perubahan pesan, perubahan cara pendekatan pada konsumen, pemberian jasa-jasa baru, atau bahkan perubahan mengenai apa yang dijanjikan pada konsumen. Salah satu alasan mengapa Indosat melakukan sebuah *rebranding* karena adanya pergantian manajemen/strategi terjadi di suatu perusahaan, seperti pergantian kepemimpinan atau merger atau dibelinya suatu perusahaan antara pihak lain, menjadi salah satu alasan kuat untuk melakukan *rebranding*. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana cara berpikir para stakeholder menanggapi *rebranding* yang dilakukan Indosat, terutama *stakeholder* eksternal.

Segala bentuk informasi dan layanan baru diperoleh masyarakat selama proses *rebranding* Indosat, mereka yang terbagi dalam beberapa *stakeholder* mengalami perbedaan dalam proses penerimaan dan cara berpikir tentang informasi *rebranding*. Sesuai dengan *Elaboration Likelihood Models* terkait dengan pesan persuasif, *rebranding* Indosat ini diterima para *stakeholder* sebagai informasi pesan baru. Sesuai dengan tahapan di dalam *Elaboration Likelihood Models* hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informasi pesan *rebranding* Indosat diproses hanya sampai pada tahap kemampuan memproses pesan (*ability to process*) oleh sebagian umum *stakeholder*. Mereka memilih untuk menempuh jalur *peripheral* karena motivasi yang rendah terhadap pesan persuasi, karena mereka menganggap kebutuhan komunikasi termasuk *low-involvement*. Para *stakeholder* menganggap bahwa memang komunikasi merupakan kebutuhan yang penting, namun dirasa bukanlah sebuah kebutuhan yang memerlukan perhatian dan keterlibatan yang tinggi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Selebihnya *stakeholder* lain juga ada yang menilai bahwa langkah Indosat ini dirasa tepat dan berhasil, melihat kerjasama saling menguntungkan yang bisa mereka bangun dalam usaha menjadi brand provider terbaik di Indonesia.

Kata kunci: Rebranding, Stakeholder, Elaboration Likelihood Models

ABSTRACT

Title : Indosat's Rebranding According to Stakeholders' View.

Rebranding, an attempt or enterprise which is undertaken by the company or institutions to completely change or renew an existing brand to make it better. Rebranding is not just a logo change, but also includes; the change of messages, change of how approaching consumers, providing new services, or even changes about what has promised to the consumers. One of the reasons why Indosat conducted a rebranding due to the change of management / strategy occurs in the company, such as changes in leadership or merger; or it can be purchased of a company through the other hand, became one of the strong reason to conduct a rebranding. Therefore, the aim of this study is to describe how to think about stakeholders responding the rebranding conducted by Indosat, especially the external stakeholders.

All forms of information and new services, obtained by the community during the Indosat's rebranding process, those are divided into several stakeholders experienced the difference in the admission process and ways of thinking about rebranding information. According to Elaboration Likelihood Models related with the persuasive message. Indosat's rebranding information was received by the stakeholders as a new message. In accordance with the Elaboration Likelihood Models's stages, the results of this study indicate that Indosat's rebranding message information is processed only at the stage "ability to process" by the most of the stakeholders. They choose to take the peripherals path as low motivation of the persuasive message, because they consider the communication needs, include in the low-involvement. The stakeholders consider that communication is an important requirement, but not considered as a necessity that requires high attention and involvement in making a purchasing decision. The rest, the other stakeholders also appreciate that Indosat's decision is appropriate and successful, seen from the mutual cooperation that they can build in their attempt for being the best provider in Indonesia.

Keywords: Rebranding, Stakeholder, Elaboration Likelihood Model

PENDAHULUAN

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2001, Indosat terutama IM3 memang telah menentukan positioning yang jelas yaitu concern menggarap segmen anak muda. Melalui berbagai program yang diluncurkan dengan sasaran utama komunitas pelanggan, Indosat IM3 menjelma menjadi pemimpin di kelasnya. Pada 2008, IM3 Indosat berhasil meraih the biggest growth atau angka pertumbuhan tertinggi dengan jumlah pelanggan mencapai dua per tiga dari total pelanggan Indosat yang tercatat sebanyak 36,5 juta pelanggan. Dengan angka pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat secara signifikan, saat ini IM3 Indosat disebut-sebut sebagai rajanya provider selular di segmen anak muda. Segmen anak muda memang tidak bisa dipandang sebelah mata. Anak muda merupakan pasar selular terbesar kedua setelah pasar pekerja dengan prosentase mencapai 35%. Anak muda merupakan pasar yang unik, karena meskipun belum memiliki penghasilan sendiri mereka memiliki daya beli yang tergolong tinggi. Dan IM3 Indosat melihat itu.

Sistem jaringan Indonesia saat ini sudah pada taraf 4G dengan kecepatan mumpuni bersanding dengan pengguna internet dunia lainnya. 4G merupakan singkatan dari istilah *fourth-generation technology*. Istilah tersebut digunakan mengacu terhadap standar generasi keempat dari teknologi telepon seluler. Sistem 4G menyediakan berbagai solusi IP yang komprehensif dimana data, suara, dan arus multimedia dapat sampai kepada pengguna kapan saja serta dimana saja. LTE adalah sebuah standar komunikasi akses data nirkabel tingkat tinggi yang berbasis pada jaringan

GSM/EDGE dan UMTS/HSPA. Teknologi ini mampu download sampai dengan tingkat 300mbps dan upload 75mbps. Layanan LTE pertama kali dibuka oleh perusahaan TeliaSonera di Stockholm dan Oslo pada tanggal 14 desember 2009.

PT. Indosat Tbk sebagai perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi seluler dituntut mengikuti perkembangan penyedia jaringan telekomunikasi selular yang kini sudah berada pada jajaran level 4G di Indonesia. Perusahaan telekomunikasi Indosat Ooredoo secara resmi meluncurkan layanan 4G LTE bernama 4Gplus di 21 kota di Indonesia yang kecepatan akses diklaim mencapai 185 Mbps pada Senin 30 November 2015. Layanan 4G Plus Indosat Ooredoo ini mulai mengudara di 21 kota kemudian menyusul 14 kota lain hingga tutup 2015. Pada frekuensi 1.800 MHz ini, Indosat Ooredoo menyediakan pita selebar 10 MHz untuk 4G LTE dan dijanjikan bisa mencapai kecepatan 112 Mbps. Pada serangkaian kegiatan peluncuran layanan jaringan 4G ini, Indosat memperkenalkan logo identitas baru bertepatan dengan hari ulang tahunnya yang ke-48 pada Kamis 19 November 2015. Indosat kini me *re-branding* dan berganti menjadi Indosat Ooredoo. Nama dan logo baru tersebut diperkenalkan dalam sebuah acara di kantor pusat Indosat di Jakarta. Ini merupakan langkah baru bagi Indosat untuk melangkah ke tahap berikutnya, Indosat melebur bersama Ooredoo (baca: uridu) perusahaan telekomunikasi Internasional di Timur Tengah, Afrika Utara dan Asia Tenggara dengan menghadirkan logo baru dan nama brand baru Indosat Ooredoo. Ooredoo Global Services ini sendiri merupakan perusahaan telekomunikasi berbasis di Qatar yang saat ini memegang mayoritas

saham Indosat. Ooredoo mengakuisisi Indosat pada 2002 lalu saat pemerintah melepas 41,9 persen saham ke Ooredoo. Saat ini, pemerintah Indonesia hanya mempunyai 14,29 persen saham Indosat, sedangkan Ooredoo mengantongi 65 persen, sisanya dimiliki publik.

Latar belakang perubahan brand tersebut selain dilatarbelakangi oleh kepemilikan saham Indosat yang sebesar 65% dikuasai oleh Ooredoo juga adalah sebagai salah satu implementasi untuk strategi baru yaitu menjadi digital company. Ooredoo sebagai induk perusahaan Indosat, sangat agresif mengembangkan sayap bisnisnya, tidak hanya di Timur Tengah, tetapi juga Afrika bagian utara, Indonesia, dan Myanmar. Secara total ada sebanyak 13 negara. Tahun 2014 lalu, Ooredoo membukukan pendapatan 9,1 miliar dollar AS atau Rp 122,8 triliun (kurs Rp 13.500). Sedangkan total pelanggan Ooredoo mencapai 114 juta orang per Juni tahun ini. Indosat memiliki nilai yang sangat penting bagi Ooredoo Group. Pendapatan Indosat pada Semester I-2015 mencapai Rp 12,6 triliun, Indosat berkontribusi 60 persen terhadap total pelanggan dan 21,6 persen pendapatan terhadap Grup Ooredoo pada Semester I-2015. Oleh karena itu, Ooredoo sangat berkepentingan untuk membesarkan Indosat. Kinerja Indosat pada semester 1 tahun 2015, revenue sebesar Rp 12,6 triliun atau meningkat 8,7 persen dibandingkan pada semester I 2014 yaitu Rp 11,6 triliun.

Dari sisi jumlah customer, Indosat berhasil menambah sebanyak 13,6 juta pelanggan baru atau tumbuh sebesar 24,7%. Jumlah pelanggan Indosat hingga akhir semester

satu 2015 tercatat sebanyak 68,5 juta pelanggan. Pertumbuhan revenue Indosat yang hanya sebesar 8,7% tersebut kurang memuaskan dibandingkan kompetitor-nya yaitu Telkomsel yang berhasil mencatat pendapatan sebesar Rp35,399 triliun pada semester I 2015 atau naik 13% dibandingkan periode sama tahun lalu sebesar Rp 31,33 triliun. Dengan strategi baru yang lebih fokus di dunia digital, maka diharapkan Indosat Ooredoo akan dapat tumbuh lebih bagus lagi dan bersaing dengan kompetitornya.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian studi kasus (*case study*). Penelitian ini dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan dan posisi saat ini., serta interaksi unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (Danim, 2002: 55).

Situs penelitian ini akan dilakukan di kota besar yang mewakili area aktif jaringan 4G Indosat Ooredoo yakni Semarang dan Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat yang berperan sebagai *stakeholder* dari layanan data internet Indosat Ooredoo. Ada konsumen dengan tiga kategori, yakni konsumen baru, konsumen lama, dan konsumen loyal, kemudian pihak penjual produk Indosat yakni penjual konter, dan terakhir pihak perusahaan media. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap subjek penelitian dan studi dokumentasi/kepuustakaan.

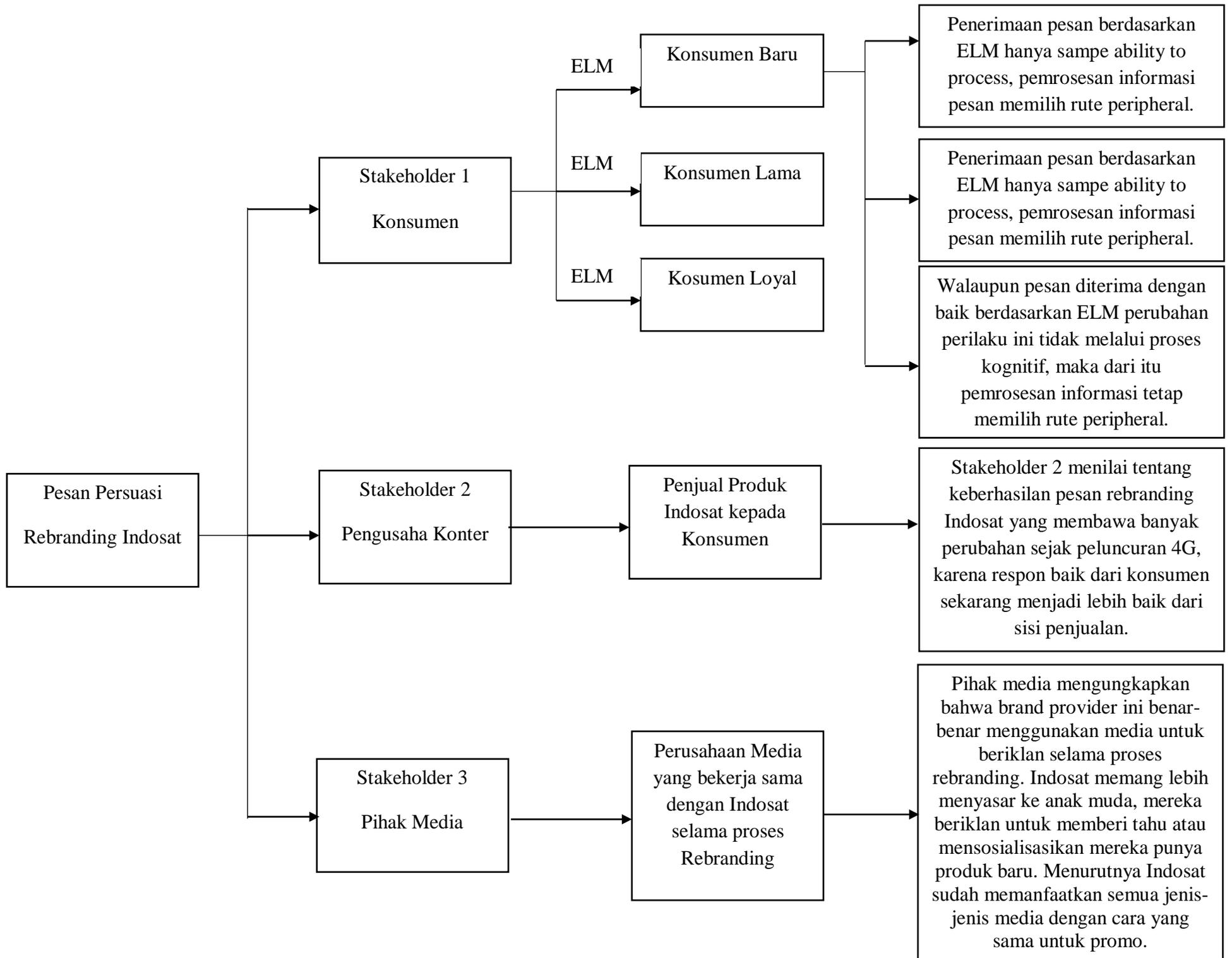
TEMUAN PENELITIAN

1. Sesuai dengan *Elaboration Likelihood Model* dalam proses penerimaan dan pengolahan informasi mengenai *rebranding* Indosat dimata konsumen berlaku hingga pada kemampuan seseorang memproses pesan.
2. Pada keterlibatan yang rendah terhadap kebutuhan komunikasi, ketika mereka hanya sampai pada tahap pemrosesan pesan saja membuat konsumen memproses informasi pesan *rebranding* Indosat Ooredoo melalui rute perpheral. Dalam rute peripheral perubahan sikap konsumen pertama kali tidak melalui proses kognitif, tetapi langsung pada perubahan kepercayaan.
3. Konsumen yang tingkat keterlibaannya rendah cenderung tidak memperhatikan hal-hal yang bersifat sentral (manfaat, risiko, dan lain-lain) dalam pembelian suatu merek produk, namun dipengaruhi unsur pendukung lain dalam informasi (iklan) *rebranding* yang dilakukan Indosat.
4. Pada stakeholder dengan kategori konsumen loyal, sesuai dengan *Elaboration Likelihood Model* kemampuannya dalam memproses pesan *rebranding* berbeda dan lebih jauh dibandingkan kategori lain. Konsumen tersebut bisa mengerti seluruh pesan & proses tahapan *rebranding* Indosat. Konsumen tersebut mencapai perubahan kognitif ketika terbukti tetap menggunakan layanan Indosat dari yang lama hingga yang kini telah diperbarui jenisnya. Namun, pada dasarnya

tetap tidak memilih rute central dan keterlibatan rendah dalam pemilihan kebutuhan komunikasi.

5. *Stakeholder* lain, pemasok penjual produk-produk Indosat ke konsumen benar-benar dimaksimalkan oleh perusahaan yakni Indosat dalam proses *rebranding* ini, para pengusaha konter selaku penjual produk ini sama-sama menerima keuntungan dari upaya Indosat untuk merebut pangsa pasar dan menjadi yang terbaik di Indonesia. *Stakeholder* ini merasa diuntungkan karena Indosat merebut banyak pasar konsumen dan rata-rata memimpin hasil penjualan dari kompetitor lainnya.
6. *Stakeholder* berikutnya yakni media juga menilai Indosat melakukan sebuah perubahan yang baik melalui *rebranding*. Sebagai pihak *stakeholder* terkait dalam *rebranding* Indosat, media dalam hal ini melihat Indosat dirasa sudah benar langkahnya dalam merebut hati konsumen untuk menjadi nomor 1 di Indonesia. Indosat benar-benar menjadikan media sebagai sarana penyampaian pesan secara maksimal dan sebuah kerjasama saling menguntungkan dengan *rebranding* ini.

PEMBAHASAN



KESIMPULAN

Indosat Ooredoo sebagai sebuah produk dan brand baru bisa diterima dengan baik oleh masyarakat untuk kebutuhan komunikasi, ditambah dengan pengakuan sebagai brand provider pelopor jaringan 4G yang tergolong awal dibanding brand provider lain. Kebutuhan komunikasi menjadi kebutuhan dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Orang tidak ragu lagi bahkan tidak memerlukan pertimbangan yang tinggi untuk membeli kebutuhan penunjangnya dalam bentuk pulsa dan paket data internet dari banyak brand yang ada di Indonesia. Orang hanya perlu pertimbangan memilih layanan yang ditawarkan dari banyak brand di Indonesia yang cocok dengan mereka.

SARAN

1. Setelah mendapatkan respon dan tanggapan yang baik mengenai rebranding yang dilakukan, seharusnya Indosat tetap menjaga image tersebut dengan tetap memberikan layanan yang terbaik. Tidak ada perubahan atau rekayasa yang dibuat dengan mengurangi performa layanan dengan memanfaatkan situasi penjualan yang semakin meningkat sekarang ini.
2. Seiring image brand Indosat Ooredoo yang murah dan sangat terjangkau, Indosat juga perlu membuktikan bahwa pelayanan jaringan 4G ini konsisten. Jadi tidak hanya dikenal dengan harga murah saja namun kualitasnya 4G nya buruk.

3. Indosat dengan brand yang baru Indosat Ooredoo ini harus lebih berani memberikan macam layanan yang lebih membebaskan konsumen, jadi konsumen lebih leluasa memilih dalam menggunakan jaringan 4G Indosat tanpa batasan paket-paket apapun. Sehingga image negatif terhadap Indosat sebagai provider dengan banyak batasan paket yang membatasi konsumen, mulai hilang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Chariri, A., & Ghazali, I. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Denzin, Norman K. Dan Lincoln, Yvonnas S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori Filsafat Komunikasi, Cetakan Ketiga*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Freeman, R. E., (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Howard, John. (1985). *Consumer Behavioral in Marketing Strategy, Englewood Cliffs*. Newyork: Prentice Hall.
- Henry Assael. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT Publishing Company.
- John C.Mowen. (1995). *Consumer Behavior, Fourth Edition*. Prentice Hall International Edition