

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. 1. Latar Belakang

Ditengah banyaknya perusahaan *provider* penyedia jasa jaringan telekomunikasi yang berkembang saat ini di Indonesia. Ditambah persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk terus melakukan perubahan, dengan berinovasi serta beradaptasi dengan perkembangan IPTEK dari waktu ke waktu untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Perubahan secara alami ini biasanya akan mengarah pada produk atau jasa yang baru, sementara tidak mengubah identitas dari perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang lama dan statis ini menjadi tidak relevan lagi dengan produk - produk yang baru, sehingga menimbulkan persepsi-persepsi yang kurang tepat dari konsumen.

Untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk serta citra terbaru dari perusahaan, banyak perusahaan melakukan upaya agar memberikan pemahaman yang bisa sampai pada konsumen yaitu salah satunya dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* dapat diartikan sebagai merubah janji dari sebuah merek (*brand promise*), dimana perubahan yang dilakukan bukan hanya 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. *Rebranding* merubah apa yang ditawarkan sebuah perusahaan secara fundamental, sebab fondasi dari sebuah brand adalah ada yang dijanjikan akan disampaikan.

Banyak perusahaan melakukan *rebranding* dikarenakan adanya penyebab selain dari tujuan *rebranding* yang paling utama yaitu *profit*. Beberapa penyebab yang dialami oleh banyak perusahaan agar melakukan *rebranding* ialah :

#### 1. Perusahaan Baru

Dalam mendirikan suatu perusahaan baru pasti memerlukan identitas *visual* agar dapat menggambarkan cita-cita dan tujuan perusahaan untuk kedepannya. Perancangan identitas perusahaan baru itu lebih identik dengan perubahan nama baru dan perubahan logo baru agar dapat memiliki ciri khas dari perusahaan-

perusahaan lainnya. Oleh karena itu, kecermatan dan keberanian dalam merebranding logo sangat diperlukan untuk kesuksesan perusahaan untuk kedepannya.

## 2. Pemilik Baru

Adanya beberapa perbedaan visi misi dan cara pandang dalam pengembangan suatu perusahaan, antara pemilik baru dengan pemilik lama maka menyebabkan suatu perusahaan melakukan *rebranding*. Pemilik lama biasanya cenderung lebih menghargai tradisi sedangkan pemilik baru cenderung lebih menginginkan pembaruan. Oleh karena itu, diperlukan kombinasi antara lama dan baru.

## 3. Produk Baru

Demi mempertahankan keunggulan produk sendiri dari pesaing-pesaingnya, kebanyakan perusahaan melakukan inovasi baru terhadap produknya agar tetap unggul dan mengikuti tren masa kini yang lebih banyak diminati masyarakat luas. Biasanya, perubahan besar sering kali harus disertai identitas baru dengan rebranding.

## 4. Program Baru

Perusahaan menggunakan teknologi baru dalam pengembangan kinerjanya, sebagai metode industri yang lebih baik dan perangkat digital dalam mengelola industri, informasi maupun komunikasi demi efisiensi cara kerja. Tentunya hal ini sangat berpengaruh dalam proses bisnis apalagi berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Ini sebagai tanda bahwa perlu identitas baru untuk suatu sistem baru yang diterapkan dalam perusahaan.

## 5. Pasar Baru

Dalam memperluas jangkauan pasar, baik dalam negeri hingga luar negeri, diperlukan identitas baru agar dapat meraih kepercayaan pasar sehingga dapat diterima di negara yang dituju dengan menyesuaikan diri terhadap kebudayaan dan karakter klien di negara masing-masing. sehingga Anda dapat bekerjasama dengan perusahaan asing tersebut.

## 6. Predikat Baru

Biasanya setiap perusahaan semakin tumbuh dan berhasil akan mengubah predikatnya mulai dari perusahaan kecil menjadi perusahaan besar, perusahaan

belum berbadan hukum menjadi perusahaan berbadan hukum, perusahaan tertutup menjadi perusahaan yang *go public* dan lain sebagainya. Maka dari itu, identitas baru dapat mendukung perusahaan untuk mendapatkan pengakuan publik terhadap status perusahaan dimata mereka.

#### 7. Peluang Baru

Perubahan perusahaan disebabkan karena siklus dalam menjalankan bisnis pasti akan menghadapi beberapa tantangan sekaligus peluang baru yang harus dihadapi perusahaan. *Rebranding* adalah salah satunya usaha untuk menjawab peluang ini . Perusahaan yang berumur panjang adalah perusahaan yang dirawat dengan baik sehingga mampu beradaptasi, regenerasi, peremajaan, serta memiliki semangat baru dalam perusahaan.

#### 8. Pemimpin Baru

Pergantian kepemimpinan dalam perusahaan dapat menimbulkan banyak perubahan bukan hanya perubahan personal tetapi perubahan dalam kebijakan dan cara melakukan berbagai hal. Dengan perubahan baru dengan manajemen baru sehingga memberikan visi misi dan semangat baru yang memberikan kesegaran dan suasana kerja yang baru. Ini salah satu cara terbaik rebranding untuk memberi penyegaran kembali perusahaan.

Selain itu banyak juga perusahaan – perusahaan yang melakukan *Rebranding* ini sebagai salah satu bagian dari inovasinya dalam menjaga eksistensi perusahaan itu sendiri. Dan juga banyak perusahaan melakukan rebranding guna meningkatkan *income* perusahaan serta mengikuti pergerakan target pasar.

Salah satu diantaranya ialah keputusan *Starbucks* merubah logo mereka tanpa nama dinilai sebagai sesuatu yang nekat oleh beberapa pihak. Perubahan tersebut tentunya bukan tanpa maksud, menghilangkan kata “*Starbucks coffee*” adalah ingin mengkomunikasikan pesan bahwa *Starbucks* mulai melebarkan bisnisnya dan mulai memperkenalkan produk non kopi seperti smoothies, teh, *cake* dan bisnis musik. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kini *Starbucks* sejajar seperti logo-logo tanpa nama seperti *Nike* dan *Apple*. Maka bukanlah perubahan logo

*Starbucks* yang perlu dikomentari melainkan seperti yang diucapkan Soe Hok Gie yaitu kepercayaan. Jika konsumen sudah percaya terhadap *Starbucks* maka perubahan logo bukanlah suatu masalah yang berarti. (Annida 2014, hal -2,)

Pada konteks lain, *Rebranding* yang juga dilakukan oleh sebuah pusat perbelanjaan di kawasan kalibata yang bernama KALIBATA MALL berubah menjadi PLAZA KALIBATA dapat meningkatkan *Image* serta mampu bertahan dan bersaing dengan pusat – pusat perbelanjaan lain sehingga kini PLAZA KALIBATA merupakan pusat perbelanjaan yang nyaman dan diminati dengan konsep yang lebih segar dan modern. (Zulfa 2015, hal –v)

Dan dalam dunia jurnalistik rebranding juga telah dilakukan oleh banyak pelaku jurnalistik, salah satunya ialah rebranding radio URBANrkm 99.5FM yang mengalami perubahan kepemilikan sehingga berubah menjadi *Smooth Radio* yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Dan akhirnya Radio URBANrkm 99.5 FM berhasil mempertahankan citranya dimata *Stakeholder* eksternal pada masa krisisnya melalui kegiatan kehumasan yang dilaksanakan. *Smooth Radio* juga berhasil mulai memunculkan citra perusahaan melalui implementasi dan perubahan identitas yang dilakukan dengan beberapa evaluasi yang perlu diperhatikan. (Karina 2015, hal – v)

## **I. 2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu;

1. Mengapa PT INDOSAT melakukan *REBRANDING* menjadi PT INDOSAT OOREDOO?
2. Bagaimana proses PT INDOSAT melakukan *REBRANDING* menjadi PT INDOSAT OOREDOO?

## **I. 3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan sebuah strategi dari proses *REBRANDING* PT INDOSAT menjadi PT INDOSAT OOREDOO.

#### **I. 4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang *Branding* khususnya dalam *Rebranding* dalam sebuah perusahaan yang dilakukan oleh *Public Relations*.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan konsep *Rebranding* dalam PT INDOSAT menjadi PT INDOSAT OOREDOO dan memberi informasi kepada PT INDOSAT OOREDOO serta bagi masyarakat.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi civitas akademik dalam melakukan penelitian serupa.

#### **I. 5. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka penulis membagi sistematika penulisan menjadi tiga bab, dimana bab satu dengan bab yang lainnya merupakan satu rangkaian susunan, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini berisi uraian teori-teori mengenai definisi komunikasi, *Public Relations*, Implementasi, *Rebranding*, *Image*, Citra dan definisi konsep-konsep yang penulis gunakan dalam penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian dan jenis penelitian, Penetapan *key informan* dan *informan*, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data dan waktu dan lokasi Penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang penguraian secara umum dan mendalam, serta sasaran penelitian berupa objek penelitian yang diteliti. Pembahasan yaitu mengungkapkan, menjelaskan, dan membahas hasil dari penelitian, serta memberikan jawaban serta solusi yang mengacu pada tujuan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Saran merupakan masukan positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang dilakukan selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi hal-hal yang membantu penelitian.

#### **LAMPIRAN**

Data-data pendukung yang di gunakan penulis dalam membuat penelitian.