

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan judul Strategi *Marketing Communication* dalam melakukan Rebranding PT Indosat menjadi PT Indosat Ooredoo (Studi pada Konsep *Above The Line (ATL)* ), maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. PT Indosat didirikan pada tahun 1967, dan pada bulan Februari 2013 telah diakuisisi sahamnya sebesar 65% oleh perusahaan Telekomunikasi Qatar (Qtell), yang kemudian menjadi dasar alasan dilakukannya rebranding PT. Indosat menjadi PT. Indosat Ooredoo di bulan November 2015. Ooredoo sendiri merupakan “keseragaman identitas” bagi seluruh perusahaan milik Qtell yang berada di Asia – Pasifik.
2. Rebranding yang dilakukan PT. Indosat Ooredoo dilakukan dengan dua tahapan, dimana tahap pertama mulai dipublikasikan pada bulan November 2015 dengan memperkenalkan Identitas barunya yaitu PT. Indosat Ooredoo, dan tahap kedua di bulan Desember 2015, PT. Indosat Ooredoo juga melakukan publikasi untuk identitas baru bagi produknya yaitu IM3 Ooredoo.
3. Kegiatan publikasi informasi terkait perusahaan dan produk merupakan tugas dan tanggung jawab Divisi Markom PT. Indosat Ooredoo. Adapun publikasi kepada publik dilakukan melalui konsep ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Dimana dari segi budget dan jangkauan sasaran Markom PT. Indosat Ooredoo memberikan porsi lebih besar untuk konsep ATL (melalui media TV, Print dan Radio).
4. Dalam konsep ATL yang diterapkan, Markom PT. Indosat bekerja sama dengan Divisi Branding untuk menentukan konsep materi yang akan dipublikasikan. Dan dalam perealisasiannya Markom bekerjasama dengan media agency untuk menentukan vendor penerbit informasi serta dalam proses akhirnya yaitu monitoring publikasi.

5. Penerapan konsep ATL dalam rebranding yang diterapkan oleh Markom PT. Indosat Ooredoo merupakan pilihan dan pengambilan langkah yang tepat dan dapat dikatakan berhasil, dikarenakan mayoritas masyarakat menerima informasi perubahan identitas PT. Indosat baik perubahan Corporate maupun identitas baru dari Produknya yaitu IM3 Ooredoo melalui media konvensional seperti televisi, radio, koran/majalah.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan judul *Strategi Marketing Communication* dalam melakukan Rebranding PT Indosat menjadi PT Indosat Ooredoo (Studi pada Konsep *Above The Line (ATL)* ), maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk menjalankan kegiatan rebranding ini, sebaiknya PT. Indosat Ooredoo tetap konsisten agar image terhadap perubahan identitas dimata publik bisa mendapatkan citra perubahan yang baik diterima publik secara menyeluruh.
2. Selalu membuat inovasi baru dalam membuat materi publikasi pada semua media yang digunakan, dimana inovasi penyampaian yang dilakukan tanpa menghilangkan fokus audiens dari produk dan informasi yang ingin disampaikan.
3. Memberikan konsistensi pelayanan sesuai dengan apa yang di kampanyekan sebagai perusahaan telekomunikasi yang baru *rebranding* .
4. Media Plan seperti ini digunakan juga dalam konsep yang lain, semisal konsep *Below The Line* dan *Digital Content*