

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek.

Menurut Surachman (2008:14) Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya sebagai pengenalan dan tanda kepada konsumen atau pesaing lainnya dengan adanya merek dapat menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk atau jasa melalui merek.

Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol (Kotler, 2002:460).

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan.

Logo yang merupakan identitas peletak memiliki fungsi yang vital bagi perusahaan dan dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk memberikan ciri khas suatu perusahaan atau merek tertentu. Bentuknya dapat berupa lambang, gambar, bentuk, huruf khusus, atau untaian kata, yang membentuk nama yang ditulis dengan cara khusus.

Logo menjadi sebuah pengakuan , kebanggan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya. Logo diyakini dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakai. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo agar lebih menarik dengan *Rebranding*.

Muzellec et al. (2003) menyatakan bahwa *rebranding* dalam suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk, yang paling kritis yang merupakan tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan.

Daly dan Moloney (2004) mempresentasikan sebuah kontinum *rebranding* terdiri dari tiga kategori utama : perubahan kecil, perubahan menengah, dan perubahan lengkap. Lebih khusus lagi, *rebranding* dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan nama, logo dan slogan perubahan. Mungkin ada lima jenis *rebranding*: nama baru dan logo, nama baru, logo baru dan slogan, logo baru saja, dan hanya slogan baru. (Stuart dan Muzellec, 2004)

Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan (Mazwahid, 2012):

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
2. Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin tanda atau simbolnya sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.
3. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioningnya* pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
4. *Merger*, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Pada artikel yang sama dikemukakan beberapa alasan lain dilakukannya *rebranding* dalam sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan (Mazwahid, 2012)

Rebranding memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal.

Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Faktor eksternal ialah masyarakat dan *stakeholder*.

Perusahaan harus mempertimbangkan bahwa dengan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Untuk menciptakan *brand* sebuah perusahaan tidaklah mudah. Ada dua komponen penting yang perlu dipertimbangkan, yaitu tampilan dan bahasa.

Menurut (Mazwahid, 2012) tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk.

Sebuah logo yang efektif seharusnya:

- Unik dan menarik bagi target market.
- Mampu menggambarkan sifat alami bisnis produk, atau servis. Hal ini dapat ditafsirkan dengan dua cara yakni literal dan abstrak.

- Tidak mudah usang/ketinggalan jaman karena pergantian waktu (tahan lama).
- Dapat diterapkan dalam semua konteks potensi komunikasi.

Aspek yang sama pentingnya dalam membuat logo ialah bahasanya atau cara mengungkapkannya. Hal ini sering dijelaskan sebagai *tagline* atau cara memposisikan pernyataan untuk meyakinkan konsistensi dan kelanjutan dari kedua hal yaitu penampilan dan bahasa yang menggambarkan perusahaan yang sekarang menjadi pelanggan. Identitas (termasuk logo) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra merek.

Hal ini disebabkan karena seperti halnya dalam kehidupan orang-perorangan, identitas perusahaan membentuk kesan pertama (Sutojo, 2004:18) .

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler mengatakan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Simamora, 2006:23).

Perusahaan memerlukan identitas yang dapat membedakannya dengan perusahaan lain untuk membentuk citra merek perusahaan tersebut. Identitas perusahaan mewakili karakter perusahaan yang dapat menciptakan citra di benak masyarakat yang melihatnya. Identitas perusahaan itu sendiri adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi, sehingga dapat membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya.(Bagus, 2011)

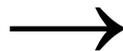
Salah satu perusahaan BUMN yang pernah melakukan perubahan logo antara lain Telkom. Persaingan bisnis telekomunikasi yang semakin ketat, menuntut pihak perusahaan penyedia layanan telekomunikasi untuk memikirkan kembali misi dan strategi bisnis yang baik, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap eksis.

Strategi manajemen perusahaan agar tetap eksis dan berkembang adalah dengan merubah identitas perusahaan dengan mengganti Logo. Adapun perubahan logo Telkom dapat dilihat pada Gambar 1 Logo PT Telkom Indonesia

Logo Telkom Lama



Logo Telkom Baru



Sumber www.telkom.co.id

Memasuki Oktober 2009, Perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom Indonesia) resmi mengganti logonya dengan lambang yang menggambarkan lima jari tangan berwarna kuning yang melambangkan kelengkapan produk dan layanan serta pertumbuhan.

Selain logo baru Telkom juga merubah *tagline* yang tadinya *Committed 2 You* menjadi *The World Is In Your Hand* yang bermakna bahwa informasi di dunia ini dapat disatukan begitu dekat dan nyata dengan internet, sehingga informasi tersebut berada dalam genggam tangan anda.

Logo baru PT Telkom Indonesia dirancang oleh sebuah perusahaan konsultan *Brand Union*, dalam perubahan logo baru tersebut PT Telkom Indonesia Tbk, mengeluarkan dana sebesar Rp. 3,2 milyar (Bagus, 2011).

Logo PT Telkom Indonesia Tbk terdiri dari 4 elemen:

1. Bentuk logo berupa kombinasi antara lingkaran dengan gambar jari tangan dan membentuk simbol matahari terbit.
2. Jenis huruf menggunakan *Font Sans Serif*.
3. Warna logo terdiri dari; warna *Expert Blue* pada teks Telkom, warna *Vital Yellow* pada telapak tangan, warna *Infinite sky blue* pada teks Indonesia.
4. Slogan atau tagline logo "*The World is in Your Hand.*"

Sebuah logo akan menjadi suatu *Brand Image*, dimana dari suatu perusahaan. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan. Adapun Arti dari simbol-simbol logo tersebut yaitu:

- Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom yaitu *TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment)*. Expertise.

- Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. *Empowering.*
- Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. *Assured.*
- Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. *Progressive.*
- Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. *Heart.*

Warna-warna yang digunakan adalah :

- *Expert Blue* pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi
- *Vital Yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis
- *Infinite sky blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

Alasan Telkom melakukan perubahan dikarenakan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada, baik lingkungan, makro maupun mikro. Perkembangan teknologi dan ketatnya industri teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia juga mendorong untuk melakukan perubahan. Potensi pasar dan pengguna di bisnis ini memang masih sangat besar. Namun itu juga harus bersaing dengan kompetitor lain dari pasar dan pelanggan.

Tabel 1 Jumlah Pelanggan Telepon di Indonesia Tahun 2009-2010

No.	Operator	Produk	Wireless		Wireline	
			<i>Celullar</i>	<i>Fixed Wireless</i>	<i>Fixed</i>	Total
1	Telkomsel	Halo, AS, Simpati	81,600,000			81,600,000
2	Indosat	IM3, Matrix, Mentari	33,136,515		525,391	33,661,906
3	Excelcom	XL	31,400,000			31,400,000
4	Telkom	Flexi		13,500,000	8,377,000	21,877,000
5	Bakrie Telkom	Esia		10,600,000		10,600,000
6	Hutchison	3	6,400,000			6,400,000
7	Natrindo	Axis	5,000,000			5,000,000
8	Mobile-8	Fren, Hepi	2,700,000	300,000		3,000,000
9	Smart Telecom	Smart	2,000,000			2,000,000
10	Sampoerna Telekom	Ceria		780,000		780,000
	Jumlah		162,236,515	25,180,000	8,902,391	196,318,906

Sumber : id.wikipedia.org dan data internal Telkom (dalam Endi fitri Herlianto, 2010)

Tabel 1 dapat dilihat bahwa Telkomsel merupakan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dan disusul oleh Indosat dan *Excelcom*, yang merupakan semua operator 3 besar berbasis *Cellular*.

Sedangkan yang berbasis *Fixed Wireless* adalah Telkom dan disusul oleh Bakrie Telkom, Sampoerna Telekom, dan *Mobile-8*. Telkom mempunyai produk Flexi di urutan pertama untuk kategori *fixed wireless* dan pesaing-pesaingnya di antaranya, Esia, Ceria, Fren, dan Hepi. Menyadari persaingan tersebut, maka Telkom berupaya memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Perubahan bisnis Telkom menyeluruh dan terintegrasi yang melibatkan empat aspek dasar perusahaan. Diantaranya adalah transformasi bisnis melalui penguatan bisnis inti (*Fixed Wireline, Fixed Wireless Access* dan penajaman portofolio bisnis); transformasi system dan model operasi melalui peningkatan kompetensi dan menumbuhkan layanan baru (*new wave*) seperti layanan berbasis *broadband, enterprise, IT services*, dan melakukan ekspansi bisnis media dan *edutainment*.

Di bidang teknologi Telkom juga sudah melakukan transformasi besar-besaran dengan membangun jaringan berbasis teknologi NGN dengan konsep yang dikenal dengan nama INSYNC2014. Transformasi organisasi dan sumber daya manusia juga dilakukan demi pencapaian sasaran organisasi yang semakin adaptif.

Perubahan-perubahan di atas masih bersifat internal dan tidak dapat dirasakan langsung oleh masyarakat atau *stakeholders*. Jika tidak ingin tertinggal dan kalah bersaing, yang terpenting melakukan transformasi bisnis yang tetap jadi patokan adalah pelanggan.

Telkom bergerak di bidang jasa teknologi, komunikasi dan informasi maka yang menjadi tujuan utama dari perusahaan adalah pencapaian kepuasan pelanggan. Dalam bidang jasa kepuasan pelanggan sangat menentukan. Sekali pelanggan dikecewakan, maka persepsi dan citra suatu produk dimata pelanggan akan berkurang.

Wawancara pendahuluan terhadap 20 orang pelanggan PT Telkom Indonesia Tbk. Hasil yang didapat bahwa 50 % pelanggan mengetahui perubahan logo PT Telkom

dan 50% pelanggan tidak mengetahui adanya perubahan logo, 70 % setuju kesan logo yang baru lebih baik dan menarik, dan 30 % tidak setuju karena logo lama sudah melekat di benak konsumen. Dengan hasil wawancara sementara, penulis penting untuk menulis skripsi yang berjudul :

“ Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) terhadap Citra Merek pada PT Telkom Tbk di Bandar Lampung.”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diketahui, perubahan logo bukan hanya menyangkut identitas perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan citra merek. Beberapa perusahaan yang mengganti logonya, mendapatkan respon yang kurang baik dari konsumen.

Perusahaan memerlukan umpan balik dari konsumen untuk melihat seberapa baik perubahan logo yang dilakukan, serta apa yang dipikirkan konsumen ketika mereka melihat logo tersebut. Salah satu perusahaan BUMN yang merubah logonya ialah PT Telkom Tbk, dengan merubah logo dari bentuk, jenis, huruf, warna, dan slogan/*tagline*.

Dari rumusan masalah tersebut maka permasalahan penelitian ini adalah:

Apakah Perubahan Logo (*Rebranding*) berpengaruh terhadap citra merek pada PT Telkom Tbk di Bandar Lampung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra merek yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat dijadikan bahan informasi oleh perusahaan Telkom dimasa yang akan datang.
2. Untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra merek pada PT Telkom Tbk
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan pesat, merek merupakan bagian terpenting dari suatu produk yang bisa menambah nilai produk tersebut serta konsumen dapat dengan mudah mengenali perbedaan mutu dari masing-masing merek. Sehingga merek menjadi suatu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk.

American Marketing Association (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, seperti : emosional, keyakinan, harapan, serta persepsi pelanggan. Merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada konsumen.

Rebranding atau perubahan merek merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Gambar 2 *Rebranding Process*



Perubahan logo (*rebranding*) sendiri mempunyai langkah-langkah yaitu seperti gambar diatas *definition-develop-design-deliver*. Dengan adanya perubahan logo maka secara langsung dapat dilihat dari perbedaan bentuk atau *desain* logo, jenis huruf, warna, dan slogan/*tagline* yang berbeda dari logo sebelumnya. Menurut Shimp (2003:306) secara umum, logo-logo yang baik adalah: Mudah dikenal, secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, dan menimbulkan perasaan positif.

Apapun bentuk logo yang dipilih maka logo tersebut harus mudah terlihat (*eye catching*) dan unik atau tampil beda, artinya ketika konsumen melihat logo tersebut maka ingatan konsumen akan langsung tertuju pada merek dan bukan kepada hal lain yang mungkin mirip atau serupa dengan merek yang divisualisasikan dalam logo. Jika logo tersebut mirip dengan logo kompetitor maka hal ini akan menimbulkan masalah. Di mana dalam hal ini konsumen justru akan lebih cenderung kepada merek kompetitor atau bahkan kompetitor akan memberikan tuduhan penjiplakan (Sarosa, 2006 :79-80).

Bentuk-bentuk logo yang patut dipertimbangkan dalam divisualisasikan merek ke dalam logo adalah bentuk dan warna.

Bentuk-bentuk logo diantaranya adalah:

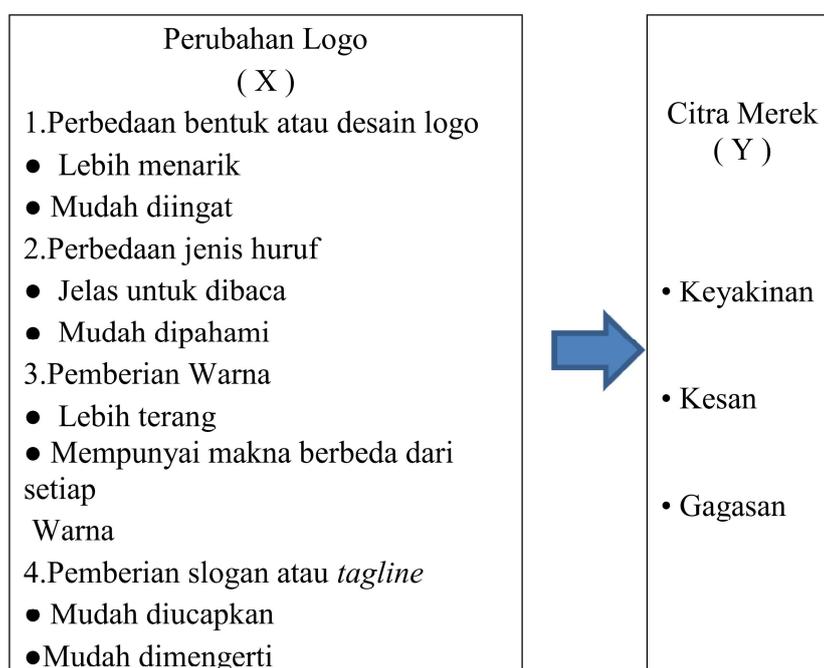
- a. Logo *gram*, desain logo jenis ini dibuat dari simbol atau bentuk-bentuk tertentu yang merepresentasikan nama dan citra perusahaan atau produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. Logo *type*, desain logo ini dibuat dari susunan huruf-huruf dengan jenis huruf sesuai citra perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan. Huruf-huruf ini bisa berupa inisial atau ejaan lengkap dari nama perusahaan
- c. *Logomixed*, desain logo jenis ini *logomixed* merupakan gabungan dari simbol, bentuk, dan huruf yang disusun dengan memperhatikan citra, pandangan, dan tujuan perusahaan (Maria Regina College, 2009:66)

Selain itu, warna logo berdasarkan prinsip *the law of color*, Al Ries (Kertajaya, 2007) mengatakan bahwa kuat tidaknya sebuah merek di benak konsumen ataupun calon konsumen dipengaruhi oleh pilihan warna untuk logo. Warna logo juga akan membantu menonjolkan *image*, karena konsumen menggunakan salah satu panca inderanya untuk mengidentifikasi sesuatu sebelum akhirnya disimpan di dalam memori otak, salah satu panca indera yang paling sering digunakan adalah indera penglihatan.

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler (2005, 629) citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dipakai oleh seseorang tentang sebuah obyek (Sulaksana, 2003:52). Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangibile* tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif.

Gambar 3 Model Penelitian



1.6. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Perubahan logo PT Telkom Tbk berpengaruh terhadap citra merek.