

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PT INDOSAT DALAM MENSOSIALISASIKAN PERUBAHAN CORPORATE IDENTITY KEPADA PUBLIK

Annisarizki, Tselvina Utamy
Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya

Abstract

Corporate Identity is a company element that must be known by the public as an identification that allows the company to be known or distinguished from other companies. In this case, Indosat has transformed by rebranding Indosat into Indosat Ooredoo so that it is necessary to design and organize information related to rebranding through an Integrated Marketing Communication (IMC) concept. This research uses a qualitative approach with a case study method. In this study it can be concluded that in the socialization of corporate identity changes made by Indosat Ooredoo marketing communication to provide awareness and knowledge of the brand through Integrated Marketing Communication (IMC), namely advertising through the above the line (ATL) and below the line (BTL) media, direct marketing and interactive marketing through outlets and outlet partners, sales promotion through internet promos, personal selling through sales at outlets and public relations through launching, publicity, gathering and events.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Socialization, Corporate Identity, Rebranding*

Abstrak

Corporate Identity merupakan suatu elemen perusahaan yang harus diketahui oleh khalayak sebagai tanda pengenal yang memungkinkan perusahaan dikenal atau dibedakan dari perusahaan yang lainnya. Dalam hal ini, Indosat telah bertransformasi dengan melakukan *rebranding* Indosat menjadi Indosat Ooredoo sehingga perlu merancang dan mengorganisasi informasi terkait *rebranding* melalui sebuah konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam sosialisasi perubahan *corporate identity* yang dilakukan oleh *marketing communication* Indosat Ooredoo untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan akan merek melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu *advertising* melalui media *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL), *direct marketing* dan pemasaran interaktif melalui gerai dan mitra outlet, *sales promotion* melalui promo internet, *personal selling* melalui penjualan di outlet dan *public relations* melalui *launching*, publisitas, *gathering* dan *event*.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Sosialisasi, Corporate Identity, Rebranding*

PENDAHULUAN

Komunikasi yang ditunjang dengan hadirnya berbagai peranan perusahaan jasa telekomunikasi selular, tentunya memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Teknologi komunikasi yang semakin canggih, didukung oleh perkembangan kreatifitas telekomunikasi selular yang gencar memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Begitu banyak penyedia jasa operator selular di Indonesia yang bersaing memberikan kualitas terbaik. Sekarang dalam kenyataannya, telekomunikasi selular sedang mengalami persaingan terbuka. Dengan mengaplikasikan teknologi jaringan telekomunikasi selular yang lebih canggih berbasis 4G LTE, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berkomunikasi.

Telekomunikasi selular di Indonesia, PT Indonesia Satellite Cooperation (Indosat) termasuk salah satu perusahaan yang cukup berhasil untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Hal itu tercermin dari prestasi Indosat yang sudah diraihnya, yaitu Indosat meraih

The Best Contact Center Indonesia 2010.

Dalam ajang kompetisi *contact center* ini, Indosat meraih 5 *Award* untuk kategori korporat dan 14 *Award* untuk kategori individu. Pada tahun 1967 tepatnya Indosat didirikan, dimana dengan rentan tiga tahun selanjutnya yaitu sekitar tahun 1969 Indosat mulai beroperasi. Selang beberapa tahun, pada 1980 tepatnya, Indosat resmi menjadi salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dimana seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah.

Sekitar akhir tahun 2001, saham Indosat dijual ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd oleh pemerintah Indonesia. Hingga pada tanggal 22 Juni 2008 saham Indosat dijual oleh Singapore Technologies Telemedia (STT) sebesar 25% di Asia Holding Pte, Ltd ke Qatar Telecom secara tidak langsung, saham Indosat pun dimiliki oleh Qatar Telecom Q.S.C/Qtel pada 5 Maret 2009, Qtel memiliki saham Indosat sebesar 65% melalui *tender offer* dengan tambahan saham seri B dari publik sekitar 24,19%. (sumber <http://plimbi.com/> diakses pada 13 Maret 2017). PT Indosat kini

mengumumkan bahwa perusahaan berubah nama menjadi Indosat Ooredoo untuk mencerminkan identitas baru dari perusahaan induknya, Ooredoo Grup *previously Qtel* yang telah diterapkan sejak 2013. Perubahan ini akan berpengaruh terhadap *brand* Indosat di semua produknya. Hal ini juga mengumumkan rencana tiga tahun untuk menjadi penyedia konektivitas digital perdana negara. *Rebranding* ini dilatarbelakangi oleh layanan kompetitor yang semakin terdepan.

Alexander Rusti selaku Presiden dan Direktur CEO Indosat Ooredoo mengemukakan bahwa pergantian identitas ini sempat di tarik ulur. Nama Indosat sempat akan di hapus atau dihilangkan tetapi pada akhirnya dipertahankan dan diberi imbuhan dibelakangnya yaitu Ooredoo yang kini menjadi Indosat Ooredoo. Ooredoo merupakan kekuatan telekomunikasi besar di kancah global sedangkan Indosat yang kuat berada di lokal, sehingga perpaduan identitas ini akan menghasilkan kekuatan baru.

Kota Serang merupakan Ibukota Provinsi Banten, di mana jaringan

telekomunikasi selular sudah menyebar luas dikalangan masyarakat Kota Serang. Oleh karena itu, Indosat sudah tidak asing lagi bagi para pengguna jasa telekomunikasi selular di Kota Serang. Kini sudah hampir satu tahun Indosat, sejak mengganti identitasnya menjadi Indosat Ooredoo. Namun, dalam perubahan identitas perusahaan yang dilakukan oleh PT Indosat, masih belum terealisasikannya koneksi 4G di Kota Serang, sedangkan dalam gebrakan pada saat *launching* mengatakan bahwa akan meluncurkan jaringan 4G LTE.

Dalam hal ini, PT Indosat melakukan sosialisasi mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh PT Indosat kepada publik. Perusahaan mengenal komunikasi yang terintegrasi bernama Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai acuan dalam mensosialisasikan *rebranding* yang dilakukan oleh Marketing Communications PT Indosat. Pada konsep IMC inilah Marketing Communication PT Indosat menjalankan fungsi kehumasan yang gencar dalam mengkampanyekan program sosialisasi

baik secara langsung atau tidak langsung yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan *brand* mereka melalui iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan secara personal, pemasaran interaktif hingga melaksanakan berbagai acara.

Integrated Marketing Communication (IMC) lahir dari kajian *Marketing Communication* yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target audience atau konsumennya. Dalam penelitian ini, konsep IMC diperlukan untuk acuan dalam mensosialisasikan sebuah *rebranding* dari perusahaan telekomunikasi yaitu PT Indosat. IMC adalah komunikasi terpadu yang dilakukan perusahaan kepada khalayak. IMC didefinisikan oleh Shimp (2003: 24) sebagai berikut:

IMC yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsep IMC yang dilakukan PT Indosat dalam menyosialisasikan *rebranding* Indosat menjadi Indosat Ooredoo. Kunci efektivitas IMC dalam penelitian ini adalah sinergi antara berbagai pesan pemasaran, dan pemahaman besar

bahwa pemasaran pada dasarnya adanya komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggannya. Tujuan akhir konsep IMC adalah untuk menghasilkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, mendorong minat beli, menciptakan *brand awareness* dan *brand knowledge*.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk. Hal ini digunakan oleh PT Indosat karena secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli dengan jangkauan luas. Iklan dalam sosialisasi *rebranding* Indosat Ooredoo ini, menggunakan iklan televisi hingga iklan spanduk di jalan raya.

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan untuk menimbulkan tanggapan dan/ atau transaksi penjualan. (Morissan, 2010:22). Dalam *direct marketing*, dapat menggunakan metode yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran langsung. Kotler dan Armstrong (2009) yang dikutip oleh Somad dan Prinasa (2014: 249) menyatakan bahwa pemasaran

langsung adalah menggunakan telepon, surat, *fax*, *e-mail*, internet, dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik.

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga dalam proses sosialisasi yang dilakukan PT Indosat ini pun tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio atau televisi, namun Indosat pun menggunakan media baru seperti internet, *fax*, *e-mail* yang tentunya lebih efisien dan cepat.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran sebuah produk perusahaan. PT Indosat dalam program menyosialisasikan *rebranding* Indosat Ooredoo, memberikan promosi dalam beberapa produk Indosat Ooredoo seperti IM3 Ooredoo. Hal ini dilakukan untuk menarik para konsumen agar dapat mendongkrak lebih populeritas dalam identitas baru.

Penjualan Personal melibatkan komunikasi secara langsung antar pemasar dan calon pelanggan. Tjiptono (2009) yang dikutip oleh Somad dan Priansa (2014: 251) menyatakan:

“.....penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Dalam hal ini, penjualan personal PT Indosat dilakukan oleh *stand* Indosat yang tersebar di *counter* daerah Kota Serang yang telah didistribusikan oleh pihak Indosat.

Kegiatan pemasaran interaktif di PT Indosat sama halnya dengan kegiatan *direct marketing* (pemasaran langsung) dimana memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, dalam hal ini internet menjadi

salah satu *tools* pendukung dalam pemasaran interaktif.

Publicity merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program public relations. Dalam hal ini *publicity* semakin penting, karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen. (Soemanagara, 2012: 33)

Selain *publicity*, di dalam public relations terdapat *press agentry*, yakni suatu kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi. Organisasi atau perusahaan tertentu terkadang membutuhkan media massa untuk terus-menerus memberitakan atau mengekspos kegiatan mereka. Upaya untuk terus mendapatkan perhatian media massa disebut dengan *press agentry*. (Morissan, 2010: 32)

Melakukan *publicity* dan *press agentry* memang hal penting yang dapat memberikan pengetahuan dan informasi sebuah perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini, media massa

berperan penting dalam melakukan *publicity* dan *press agentry*, karena media secara terus-menerus memberitakan atau mengekspose kegiatan PT Indosat dalam sosialisasi perubahan identitas perusahaan dengan merek dagang Indosat Ooredoo.

Penggabungan dari dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yaitu marketing communication atau komunikasi pemasaran. *Marketing Communication* merupakan aplikasi komunikasi yang ditunjukkan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. (Soemanagara, 2012:3)

Dalam proses perencanaan dan aplikasi yang dilakukan oleh *Marketing Communication*, terdapat 6 tahapan menurut Soemanagara 2012: 11) yaitu:

1. Mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya
2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan

3. Persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi
4. Eksekusi dan kegiatan marketing communication
5. Monitoring dan analisis situasi yang berkembang
6. Respon konsumen (*output*)

Dalam penelitian ini, *Marketing Communication* yang dimaksud adalah seorang yang merencanakan konsep IMC di PT Indosat. *Marketing Communication* PT Indosat melakukan pengkajian program atau kegiatan sebelum merencanakan kegiatan dalam sosialisasi *rebranding* Indosat. Kemudian, kegiatan sosialisasi didukung oleh media *advertising* dan promosi yang terus-menerus dilakukan oleh *Marketing Communication* PT Indosat. Setelah melakukan eksekusi di lapangan, PT Indosat akan memonitoring kegiatan yang terjadi di lapangan dengan mengetahui respon konsumen terkait *brand awareness* dan *brand knowledge* dalam sosialisasi *rebranding* oleh pihak Indosat dengan menggunakan konsep IMC.

PT Indosat memiliki merek dagang yaitu Indosat. Indosat yang dikenal dengan identitas “*si kuning*”

telah mewakili merek dagangnya di mata konsumen di PT Indosat. Identitas perusahaan PT Indosat kini telah bertransformasi menjadi Indosat Ooredoo. Logo Indosat berubah mengikuti merek Ooredoo dibelakangnya, dengan latar belakang warna kuning dan gabungan warna merah. Indosat Ooredoo merupakan sebuah identitas yang mencirikan perusahaan telekomunikasi besar di kancah global dan lokal.

Branding

Brand mengandung nilai kualitas sebuah perusahaan, baik itu korporat maupun produknya. Selain itu, *brand* merupakan pusat dari kekuatan perusahaan, terdapat logo, karakter dan slogan yang mendampingi *brand* dalam meraih perhatian khalayak. Nama, logo, slogan dan karakter berdiri bersama menjadi satu kesatuan yang menciptakan *branding*. Kesatuan tersebut saling mendukung dan melengkapi. Menurut Shimp (2003:111), bahwa nama merek adalah nama yang dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan,

keawetan, kecepatan, status dan asosiasi lain yang diinginkan. Kemudian Shimp (2003:112) menjelaskan mengenai elemen *brand*:

1. Nama (*brand name*) merupakan bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas.
2. Tanda/logo (*brand mark*) merupakan simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.
3. Karakter (*trade character*) merupakan simbol yang menunjukkan kualitas manusia.

Dalam penelitian ini, *branding* yang dimaksud adalah perusahaan telekomunikasi PT Indosat, dimana lebih dikenal dengan *brand* Indosat. Indosat memiliki tanda atau logo yang dikenal memiliki nuansa warna kuning, sehingga *image* yang terbangun di benak publik ketika mengatakan *provider si kuning* adalah Indosat. Kemudian karakter yang dibangun oleh Indosat adalah *provider* untuk anak muda.

Rebranding

Rebranding adalah perubahan brand. Dilakukan oleh perusahaan dengan alasan tertentu. *Rebranding* adalah perubahan *brand* atau merek. Karakteristik dari *rebranding* adalah penciptaan nama, *symbol* desain yang baru atau kombinasi dari semua untuk menciptakan *brand* baru. Menurut ensiklopedia maya, *rebranding* diartikan sebagai berikut:

Rebranding is the process by which a product or service developed with one brand or company or product line affiliation is marketed or distributed with a different identity. This involves radical changes to the brand's logo, brand name, image, marketing strategy and advertising themes. It usually results in the repositioning of the brand/company.

(*Rebranding* adalah proses dimana produk atau bentuk pelayanan yang dikembangkan bersama merek atau perusahaan atau gabungan afiliasi lini produk lain, dan kemudian didistribusikan dengan identitas yang berbeda. Ini mencakup perubahan besar terhadap logo, merek, nama merek, citra, strategi marketing dan tema periklanan. Biasanya perubahan ini merupakan hasil

repositioning dari merek atau perusahaan).

Rebranding dalam sebuah produk merupakan hal yang biasa terjadi untuk lebih meningkatkan pemasaran kepada publik. Dalam *rebranding*, biasanya sebuah perusahaan memiliki *brand* atau pergantian akuisisi yang kemudian didistribusikan dengan identitas yang baru dan berbeda. Dalam hal ini, Indosat menggabungkan identitas lamanya dengan Ooredoo yang merupakan induk dan pemilik saham terbesar Indosat saat ini. Maka dari itu, untuk menciptakan suasana baru, Indosat bertransformasi menjadi Indosat Ooredoo dengan tampilan, logo hingga karakter yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kembali kepercayaan publik terhadap pelayanan Indosat Ooredoo dibandingkan dengan kompetitor dalam perusahaan telekomunikasi.

Sosialisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga

menjadi lebih dikenal, dipahami dan dihayati oleh masyarakat. Sedangkan menurut James F. Engel (2012: 71) sosialisasi merupakan proses yang digunakan orang untuk mengembangkan nilai, motivasi, dan kegiatan kebiasaan mereka.

Mensosialisasikan dalam hal ini merupakan sebuah aktifitas komunikasi atau mengkomunikasikan sesuatu. Upaya perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan perubahan *corporate identity* pada PT Indosat tentu tidak dapat dilepaskan dari kegiatan berkomunikasi. Efek yang ditimbulkan dalam usaha sosialisasi ini, salah satunya adalah efek kognitif.

Penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi yang merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori Integrasi Informasi memusatkan perhatian pada cara komunikator mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide-ide untuk membentuk sikap (*attitudes*). Teori ini merupakan teori dari tradisi

sibernetika kualitatif, maka dari itu teori ini dapat Peneliti ambil untuk penelitian Peneliti.

“...*information integration* bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu model paling populer yang menawarkan untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap.” (Littlejohn dan Foss, 2014:111)

Teori ini berasumsi bahwa organisasi mengakumulasi dan mengorganisasi informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi, ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi.

Menurut Kriyantono (2014: 300), segala sesuatu yang ditemui atau dikerjakan berkecenderungan disikapi oleh individu. Dengan kata lain, objek sikap dapat berupa apa saja yang ditemui manusia, berupa benda konkret (seperti rumah, mobil, tanyangan TV,

berita di koran) maupun kepercayaan, budaya, agama.

Pada penelitian ini, teori integrasi informasi sebagai acuan dalam penelitian. Di mana informasi terkait sosialisasi *rebranding* dengan menggunakan konsep IMC dapat terintegrasi dalam konsep *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, pemasaran interaktif dan *public relations* untuk memadukannya agar dapat meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintergrasian pesan. Pesan dalam informasi tersebut dapat memberikan pengetahuan dan kepercayaan publik untuk sebuah *brand* yang bertransformasi.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktifitas, proses atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh

waktu dan aktifitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. (Stake, 1995:34).

Sesuai metode studi kasus yang Peneliti ambil dalam penelitian ini, *Rebranding* Indosat merupakan hal besar yang dilakukan oleh PT Indosat dan menjadi konsumsi khalayak umum, serta memiliki unsur histori dimana Indosat lahir sebagai perusahaan BUMN di Indonesia. Kemudian pemerintah Indonesia pada masa itu, menjual saham Indosat kepada Singapore Technologies Telemedia (STT) dan saham Indosat kembali dijual sebesar 65% kepada Qatar Telecom, sehingga *brand* telekomunikasi Qatar memberikan imbuhan di belakang *brand* Indosat menjadi Indosat Ooredoo. Awalnya proses *Rebranding* ini sempat ditarik ulur hingga akhirnya dapat terealisasi selama dua tahun, dengan rencana tiga tahun untuk menjadi penyedia konektivitas digital perdana Negara. Dalam hal ini, Indosat melakukan kegiatan besar dengan

menyosialisasikan *rebranding* Indosat menggunakan konsep IMC, yaitu *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling*, pemasaran interaktif dan Public Relations.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

PT Indosat Tbk sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia pada tahun 1967 dan mulai beroperasi sejak tahun 1969. Pada tahun 1980, Pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh saham Indosat, sehingga sejak itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bersifat monopoli untuk penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional. Pada akhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi saham Indosat yang dimiliki sebesar 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd melalui perusahaan holding Indonesia Communications Limited (ICL). Dengan

demikian, status Indosat kembali menjadi perusahaan.

Pada tanggal 1 Maret saham Indosat dijual oleh Singapore Technologies Telemedia (STT) sebesar 25% di Asia Holding Pte, Ltd ke Qatar Telecom secara tidak langsung, saham Indosat pun dimiliki oleh Qatar Telecom Q.S.C/Qtel sekitar akhir bulan Desember 2008 melalui Indonesia Communication Limited (ICLM) dan Indonesia Communications Pte, Ltd dengan presentase sebesar 14,29% dan 44,90%

perkembangan selanjutnya, sekitar tahun 2009, Qtel memiliki saham Indosat sebesar 65% melalui *tender offer* dengan tambahan saham seri B dari publik sekitar 24,19%. Qtel adalah perusahaan telekomunikasi terbesar di Timur Tengah yang jaringannya terbesar di Asia Pasifik, Amerika dan Eropa. Dalam pernyataannya pemimpin Qtel Group Sheikh Abdullah Al Thani mengatakan sangat senang dengan pembelian saham Indosat.



Logo Indosat Ooredoo



(Sumber: website resmi Indosat Ooredoo: www.indosatooredoo.com)

Logo Indosat yang baru merupakan gabungan dari *brand* Indosat dengan *brand* Induk dari Qatar Qtel yaitu Ooredoo, dua merek tersebut

diposisikan secara vertikal. Dengan background logo berwarna kuning, Indosat berusaha mempertahankan image lamanya dengan 'si kuning' di hati

para konsumennya. Warna kuning juga dimaknai jika Indosat dapat menjadi provider selular nomor satu di Indonesia, dengan aksen warna yang ceria membuat para pelanggan tidak bosan untuk menggunakan Indosat. Sedangkan warna merah dimaknai dengan pembaharuan Indosat menjadi lebih baik. Dengan paduan warna merah dan kuning, Indosat lebih percaya diri dengan logo baru yang lebih ceria dan dapat menarik daya beli konsumen.

Indosat Menyosialisasikan Perubahan Identitas Perusahaan dalam Konsep Advertising (Periklanan)

Advertising atau iklan dalam sebuah bisnis memang diperlukan. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika dapat mendorong terjadinya penjualan dan lebih cepat mempengaruhi khalayak. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli meskipun letaknya berjauhan. Hal ini menjadi salah satu alasan Indosat Ooredoo menggunakan iklan untuk memperkenalkan berbagai identitas dan produk yang dimiliki oleh Indosat. Iklan dikonseptkan semenarik mungkin

untuk menarik para konsumen, dari segi pemilihan *talent*, *backsound*, warna harus dengan konsep yang matang.

Indosat Ooredoo dalam mengkampanyekan *rebranding* ini, memang sudah jelas telah mengkonsep *advertising* dengan baik, telah direncanakan secara matang untuk kemudian disampaikan kepada publik. Hal ini dilakukan untuk membuat pelanggan Indosat tetap setia menggunakan produk Indosat Ooredoo. Bukan hanya itu, konsep *advertising* yang besar juga bertujuan untuk memberikan pengaruh jangka panjang kepada para pelanggan, dan menjadikan iklan ini sebagai salah satu untuk menyampaikan *brand awareness* dan *brand knowledge* kepada khalayak. Indosat Ooredoo Kota Serang lebih fokus kepada konsep IMC yaitu *advertising* kearah *below the line* (BTL). Dimana *marketing communication* Indosat Ooredoo Kota Serang mengeksekusi konsep yang telah diagendakan oleh Indosat Ooredoo Pusat, salah satunya adalah *branding* outlet, pemasangan spanduk dan *landmark* dengan *wall painting*.

Konsep yang telah dilakukan oleh Indosat Ooredoo Kota Serang ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait *rebranding* Indosat Ooredoo. Hal ini berkesinambungan dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Teori Integrasi Informasi, dimana teori ini mengakumulasi informasi melalui situasi. Dalam hal ini, situasi yang dimaksud adalah suasana baru yang diciptakan oleh Indosat Ooredoo untuk menyampaikan informasi kepada publik melalui konsep IMC yaitu *branding* outlet dan gerai yang menunjukkan situasi baru yang mencerminkan Indosat Ooredoo dengan warna merah dan kuningnya. Teori Integrasi Informasi memang memusatkan perhatian pada cara komunikator mengumpulkan dan mengatur informasi, dalam hal ini Indosat Ooredoo sebagai komunikator dimana pesan yang disampaikan terkait *rebranding* Indosat dapat terakumulasikan dan mengatur informasi yang disampaikan kepada publik. Jadi, informasi tersebut dapat memberikan pengetahuan (*brand knowledge*) mengenai Indosat bahwa Indosat telah bertransformasi menjadi

Indosat Ooredoo, informasi ini termasuk komposisi baru dalam produk Indosat Ooredoo yang meliputi harga, warna, logo baru, tarif hingga paket yang disediakan oleh Indosat Ooredoo melalui konsep IMC yaitu iklan di televisi.

Indosat Menyosialisasikan Perubahan Identitas Perusahaan dalam Konsep *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini dapat menjangkau pelanggan atau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layanannya secara langsung. Media konvensional seperti media cetak dan siaran, katalog, *direct mail* dan pemasaran melalui telepon, kini telah dilengkapi dengan internet, *e-mail*, *fax*, sms dan media sosial. Jadi dalam industri penjualan, *marketing communication* dapat memanfaatkan teknologi yang ada. Hal ini juga dilakukan oleh pihak Indosat Ooredoo Serang untuk menjangkau pelanggannya dengan mudah. Terlebih sudah banyak pesaing dalam sesama

perusahaan jasa telekomunikasi yang telah menggunakan pemasaran langsung. Maka dari itu, Indosat memiliki berbagai media untuk dijadikannya sebagai pemasaran langsung, salah satunya via *e-mail*.

Didukung dengan kecepatan sinyal dari Indosat Ooredoo, *customer service* setiap *sales area* berusaha menyampaikan segala informasi terkait perusahaan, khususnya pada saat Indosat bertransformasi. Dalam pemasaran langsung ini juga sama halnya dengan melakukan pemasaran interaktif oleh pihak *marketing communication* Indosat Ooredoo.

Konsep *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo Kota Serang dalam hal ini *direct marketing* atau pemasaran langsung yang bergabung dengan konsep pemasaran interaktif ini menyampaikan informasi terkait *rebranding* secara langsung dan melalui media. Untuk itu dalam Teori Integrasi Informasi, *marketing communication* mengakumulasikan dan mengatur bagaimana informasi dapat disampaikan kepada pelanggan Indosat

Ooredoo yang membentuk sikap, dimana setelah *rebranding* Indosat Ooredoo ini *attitude* karyawan khususnya *customer service* yang menjalankan pemasaran langsung ini dituntut untuk bersikap ramah dan menganggap pelanggan layaknya sahabat, sesuai dengan misi Indosat Ooredoo yaitu memperlakukan pelanggan sebagai sahabat. Dengan begitu, pelanggan dan calon pelanggan akan sadar (*brand awareness*) bahwa Indosat Ooredoo layak untuk digunakan sebagai *provider*.

Indosat Menyosialisasikan Perubahan Identitas Perusahaan dalam Konsep Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Perusahaan telekomunikasi penyedia jaringan, promosi mengenai sinyal atau menyediakan jaringan kuota yang lebih murah dan cepat akan membuat publik lebih tertarik, apalagi pada saat ini teknologi semakin canggih yang segala bentuk aktivitas dapat dijangkau melalui telepon genggam menggunakan jaringan. Namun, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh Indosat Ooredoo khususnya di daerah

Serang adalah memperluas jaringan 4G untuk menunjang komunikasi, terlebih para perusahaan sesama penyedia layanan telekomunikasi sudah mulai memberikan jaringan 4G di daerah Serang.

Dalam hal ini, Indosat Ooredoo mengakumulasikan informasi mengenai objek atau orang yaitu pelanggan Indosat Ooredoo untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan saat ini, kemudian dengan promosi yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo dapat memberikan ketertarikan pelanggan untuk menggunakan *provider* Indosat Ooredoo dibandingkan dengan *provider* yang lain. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran sebuah produk perusahaan. Indosat Ooredoo dalam menyosialisasikan *rebranding*, memberikan promosi dalam produk unggulan Indosat Ooredoo yaitu IM3 Ooredoo dengan program superplan dan mobo *reborn* tajir untuk promo mitra Indosat Ooredoo.

Indosat Menyosialisasikan Perubahan Identitas Perusahaan dalam Konsep *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Dalam melaksanakan *personal selling*, pihak *marketing communication* memang tidak turun langsung ke lapangan, namun telah bekerjasama dengan mitra Indosat Ooredoo yang sudah tersebar di daerah Serang. Fungsi dari outlet itu yakni menyampaikan pesan yang telah diberikan oleh *marketing communication* Indosat Ooredoo kepada pelanggan. Pada dasarnya *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* Indosat Ooredoo sangat sederhana. Tujuan *personal selling* yang dilakukan adalah sebagai usaha untuk mendorong ke arah penjualan produk Indosat Ooredoo. Pada kenyataannya, pelanggan memang tidak begitu mempermasalahkan pergantian sebuah identitas perusahaan, karena produk yang dijual oleh *marketing communication* Indosat Ooredoo melalui outlet ini berupa kartu perdana, kartu kuota dan pulsa. Di tempat penjualan telah diperlihatkan bentuk produknya dalam sebuah kemasan, jadi

pelanggan dapat dengan sendirinya membaca dan menyadari perubahan itu.

Teori Integrasi Informasi dalam konsep IMC *personal selling* ini, komunikator sebagai penyampai pesan atau informasi secara langsung kepada pelanggan melalui mitra outlet, bertujuan untuk lebih mengatur informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan, dimana cara menyampaikan informasi akan berbeda antara pelanggan satu dengan yang lain, hal ini bertujuan agar informasi yang diperoleh oleh pelanggan dapat diterima dengan baik. Dalam hal ini informasi yang dimaksud adalah *rebranding* Indosat Ooredoo.

Indosat Menyosialisasikan Perubahan Identitas Perusahaan dalam Konsep Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif dalam konsep IMC Indosat Ooredoo digabungkan dengan konsep *direct marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh bagian *customer service*. Hal ini telah dijelaskan pada bagian konsep *direct marketing* diatas.

Marketing Communication telah mengkonsep informasi yang akan disampaikan melalui media digital, yaitu media sosial, *e-mail* hingga *fax* yang akan mempermudah pemasaran interaktif Indosat Ooredoo dalam menyosialisasikan informasi *rebranding* Indosat Ooredoo. Meskipun begitu, dalam pemasaran interaktif ataupun pemasaran langsung memang menggunakan media sebagai alat untuk mengakumulasi dan mengatur informasi Indosat Ooredoo yang akan disampaikan melalui media sosial. Hal ini dilakukan secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan *brand knowledge* dan *brand awareness*.

Indosat Menyosialisasikan Perubahan Identitas Perusahaan dalam Konsep Public Relations

Belakangan ini pentingnya fungsi humas atau PR sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Keterbatasan alat-alat komunikasi

korporat dan media lainnya juga memberikan peluang bagi pemanfaatan humas atau PR secara lebih optimal. Namun pada praktiknya, terkadang peran PR dapat digantikan oleh *marketing communication* yang menjalankan fungsi-fungsi PR.

Dalam hal ini, Indosat Ooredoo Kota Serang menjadi salah satu perusahaan yang tidak menggunakan Public Relations, namun diganti menjadi *Marketing Communication* yang menjalankan peran dan fungsi PR di Indosat Ooredoo. Dalam penelitian ini, *marketing communication* melakukan sosialisasi terkait *rebranding* Indosat Ooredoo melalui tugas PR yaitu mengundang wartawan pada saat *launching rebranding* Indosat Ooredoo hingga membuat *press release* untuk publikasi di media. Pada 19 November 2015 lalu, Indosat resmi bertransformasi menjadi Indosat Ooredoo, dengan memberikan imbuhan Ooredoo dibelakang nama Indosat. Ooredoo sendiri merupakan induk perusahaan dari Qtel. *Launching rebranding* tersebut dihadiri oleh banyak media bahkan selang beberapa

hari kemudian dipublikasikan disejumlah media, salah satunya stasiun televisi di Bali. Bukan hanya itu, Indosat Ooredoo mengadakan *event* Indosat Ooredoo *Business* hingga *gathering* bersama mitra outlet Indosat Ooredoo.

SIMPULAN

1. Kegiatan sosialisasi ini menggunakan konsep pemasaran yaitu *Integrated Marketing Communication*, dalam hal ini bagian *marketing communication* memegang peran penting dalam proses pengimplementasian *branding* Indosat Ooredoo setelah *launching rebranding*. Untuk menyosialisasikan *rebranding*, Indosat Ooredoo menggunakan elemen *Advertising* yang terbagi menjadi 2 yaitu *above the line* (ATL) yaitu siaran iklan di televisi dan radio dan *below the line* (BTL) meliputi *branding* outlet, landmark, pamflet, brosur, billboard dan spanduk.
2. Konsep *direct marketing* dan pemasaran interaktif melalui

- layanan gerai Indosat Ooredoo, pemasaran produk melalui *e-mail*, sosial media, website hingga sms yang dilakukan oleh bagian *customer service*.
3. Kemudian *sales promotion* yang memberikan promo dengan layanan terbaik kepada pelanggan hingga memberikan *gift* menarik yang diberikan kepada pelanggan sebagai cendera mata pada saat *rebranding*.
 4. *Personal selling* yang dilakukan pada saat sosialisasi melalui penjualan di outlet-outlet mitra Indosat secara langsung, dibantu dengan *branding* outlet yang telah direalisasi oleh pihak Indosat Ooredoo.
 5. Dalam pemasaran interaktif yang dilakukan Indosat Ooredoo dalam menyosialisasikan *rebranding*, Marketing Communication Indosat Ooredoo melakukan hal yang sama dengan konsep *direct marketing* atau pemasaran langsung. Dengan kata lain, Indosat Ooredoo menyatukan konsep pemasaran interaktif dengan *direct marketing* atau pemasaran langsung dalam satu konsep.
 6. Dan yang terakhir adalah melakukan dan menjalankan tugas Public Relations yaitu publisitas melalui *launching reborn* pada saat *rebranding*, berita di media, *training reborn* dan acara-acara yang digelar selama *rebranding*.

DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga
Cultip, Scott M, Center. Broom, Glen M. 2009. *Effective Public Relations: Edition 9*. Jakarta: Kencana

Engel, James F, dkk. 2012. *Perilaku Konsumen: Jilid 1*. Tangerang: Binarupa Aksara
Kriyantono, Rachmat. 2014. *Public Realtions Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi*

Penelitian dan Praktik.
Bandung: PT Rosdakarya
Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A.
2014. *Teori Komunikasi:
Edisi 9 Theories of
human communication.*
Jakarta: Salemba
Humanika

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi
Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana

----- 2013. *Teori Komunikasi:
Individu Hingga Massa.* Jakarta:
Kencana

Soemanagara. 2012. *Strategi Marketing
Communications: Konsep
Strategis dan
Terapan.* Bandung:
Alfabeta

Somad, Rismi dan Priansa, Donni Juni.
2014. *Manajemen
Komunikasi:
Mengembangkan Bisnis
Berorientasi Pelanggan.*
Bandung: Alfabeta

Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi
Kampanye Public
Relations.* Jakarta: PT
Raja Grafindo Persada

Uchjana, Onong Effendy. 2009. *Ilmu
Komunikasi: Teori dan
Praktek.* Bandung: PT
Remaja Rosdakarya

ws/3411/sejarah-indosat,
diakses pada 13 Maret 2017

Artikel

plimbi Editor. 2011, 21 November.
Sejarah Indosat dan Kisah
Dibalik Kesuksesannya.
(Online) [plimbi.com](http://www.plimbi.com):
<http://www.plimbi.com/ne>