

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*  
Rayka Diah Setianingrum  
20130530232**

***Strategi Public Relations Perusahaan dalam Rebranding Produk (Studi Kasus Rebranding Speedy menjadi IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Yogyakarta).***

**Tahun Skripsi : 2017+112Hal+18Gambar+2Tabel+15Lampiran  
Daftar Pustaka : 9 Buku + 7 Website (*Online*)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta dalam melakukan *rebranding* Speedy menjadi IndiHome kepada pelanggan di Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap proses *rebranding* tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan metode yang digunakan adalah deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan wawancara dan studi dokumen. Teknik pengambilan informan dengan teknik *purposive sampling* Subyek dalam penelitian ini adalah *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta, pihak yang membantu jalannya *rebranding* Speedy menjadi Indihome dan juga konsumen yang menggunakan IndiHome maupun tidak menggunakan IndiHome.

Dari hasil tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *rebranding* IndiHome dilakukan guna memperbaiki kualitas produk selain itu Telkom sebagai perusahaan BUMN berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk negara dengan melebarkan *boardband* seperti yang sudah tertera pada peraturan presiden No 96 tahun 2014. Dalam proses *rebranding* IndiHome di Yogyakarta berjalan dengan baik hal ini dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggan IndiHome setiap bulannya. Namun peneliti juga menyarankan *public relations* harus terus melakukan *brand awereness* dengan matang mengingat banyak dari segmen pasar yang tertuju masih belum sadar terhadap *rebranding* IndiHome.

**Kata Kunci : Strategi *Public Relations*, *Brand Awareness*, *Rebranding*.**

## **ABSTARCT**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*  
Rayka Diah Setianingrum  
20130530232**

***Company Public Relation Strategies in Rebranding Product (Speedy Rebranding Case Study becomes IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Yogyakarta)***

***This Year : 2017+112 Pages+18 Figure+2 Tables+15 Appendices  
References : 9 Books+7 Website (Online)***

*This research aimed to know the public relations strategies of PT Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta in doing rebranding Speedy becomes IndiHome to the costumers in Yogyakarta. This background of this study is the lack of societies' awareness towards rebranding process.*

*The approach that is used in this research is Qualitative and the method of this research is descriptive. Meanwhile, the researcher uses interview and document study for collecting the data. The technique to take the informant is using purposive sampling technique. The subject of this research is public relations of PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta, the parties who help rebranding Speedy becomes IndiHome and the consumers who use IndiHome or not.*

*From those result, the researcher can summarize that rebranding IndiHome is done to improve the quality product. Besides, Telkom as the company of BUMN gives the best service to the nation with spread the broadband as printed in “peraturan presiden No 96 tahun 2014”. The process of rebranding IndiHome in Yogyakarta can run well. This thing can be seen from the growing number costumers of IndiHome every month. However, the researcher gives suggestion to the public relation that they have to do brand awareness with mature because a lot of market segment still unconscious towards IndiHome rebranding.*

***Keyword : Public Relations Strategy, Brand Awareness, Rebranding.***