

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap *rebranding* Speedy menjadi IndiHome seorang *public relations* memiliki peran yang besar dalam menangani *rebranding*. Disamping itu pula *public relations* dibantu oleh beberapa pihak dalam melakukan *rebranding*. Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melakukan *rebranding* Speedy menjadi IndiHome dengan tujuan untuk memperbaiki kualitas produk dengan menggunakan kabel fiber optik. Dengan menawarkan layanan *triple play* yang terdiri dari internet rumah (Fixed Broadband Internet), telepon rumah (Fixed Phone) dan TV Interaktif (Use TV). IndiHome juga menawarkan layanan dual play yang terdiri dari Internet Fiber (Internet cepat) dan telepon rumah (Fixed phone) atau internet fiber (internet cepat) dan TV interaktif (Use TV).

Perubahan Speedy ke IndiHome juga sebagai bentuk perwujudan pengabdian Telkom untuk mendukung digitalisasi bangsa dengan memperkecil kesenjangan informasi yang sejalan dengan peraturan Presiden Indonesia. Telkom juga membangun jaringan fiber optik dari Sabang sampai Merauke yang saat ini infrastruktur backbone fiber optik Indonesia Digital Network (IDN) sudah menjangkau sebagian besar

wilayah Indonesia dari Sumatera hingga Papua sepanjang 82 ribu KM. Dalam melakukan *rebranding* IndiHome PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta melalui *public relations* melakukan promosi untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang produk unggulan Telkom yaitu IndiHome. Sebelum melakukan promosi kepada masyarakat ataupun konsumen pihak Telkom telah melakukan strategi marketing untuk menentukan segmen pasar IndiHome. Segmen pasar IndiHome itu sendiri ditentukan dengan perbedaan usia tingkat pendidikan dan juga tingkat ekonomi. Dapat di simpulkan bahwa IndiHome di tujukan untuk para masyarakat kelas menengah dan kelas atas di lihat dari segmen IndiHome dan dari harga yang di tawarkan IndiHome kepada konsumen.

Public relations PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta membangun *brand image* produk melalui *brand identity* IndiHome yaitu 100% Fiber dengan mengandalkan layanan *triple play*. Selain itu juga Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi pertama yang mengeluarkan layanan *triple play* dengan kabel 100% Fiber. Melalui berbagai media-media *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta melakukan *rebranding* dengan mengusung *tagline* 100% Fiber. Media-media tersebut berupa media cetak maupun digital, seperti koran, majalah, TV lokal ataupun nasional, dan juga melalui internet atau jaringan sosial media. Dengan mengetahui *brand identity* yang telah dibangun oleh pihak Telkom maka *public relations* PT. Telkom Indonesia

Tbk Witel Yogyakarta akan membangun *brand image* IndiHome kepada masyarakat Yogyakarta melalui media.

Keberhasilan IndiHome hanya diukur dari sejauh mana tingkat pertumbuhan pengguna IndiHome setiap bulannya, tanpa menyadari masih banyak dari masyarakat yang belum mengetahui perpindahan Speedy menjadi IndiHome. Hal ini berdasarkan responden yang digunakan oleh peneliti tentang pemahaman tentang IndiHome. Dengan kata lain, didapati bahwa pengaruh *brand awareness* terdapat sebuah *brand* baru sangat dibutuhkan tanpa adanya kesadaran yang tinggi terhadap masyarakat maka *rebranding* tidak akan sempurna.

B. Saran

Dalam melakukan strategi *rebranding* tentunya tidak terlepas dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu peneliti mencoba memberikan beberapa saran dalam proses pelaksanaan *rebranding*, sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan

Evaluasi seharusnya dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada konsumen supaya dapat mengukur dan tercatat secara angka, sejauh mana proses *rebranding* berjalan dengan baik. Penulis juga berharap sosialisasi tentang perubahan IndiHome selanjutnya dapat berjalan dengan baik dan mencakup seluruh pihak segmen pasar. Karena sangat disayangkan jika banyak dari masyarakat yang belum sadar akan adanya IndiHome.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian khusus tentang *brand awareness* IndiHome. Supaya kita bisa melihat sejauh mana masyarakat sadar akan perubahan Speedy menjadi IndiHome.