

## **Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung**

**Febriansyah**

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, Jakarta

### *Abstrak:*

*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. Strategi persaingan perusahaan agar tetap eksis dan berkembang yaitu dengan merubah identitas perusahaan dengan cara mengganti logo. Salah satu perusahaan yang mengganti logonya adalah PT Telkom tbk.*

*Masalah yang dihadapi perusahaan adalah perubahan logo bukan hanya menyangkut identitas perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan citra merek. Tidak sedikit perusahaan yang mengubah logo, namun 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. Adapun permasalahan yang akan dibahas adalah Apakah perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh terhadap citra merek pada PT Telkom Tbk di Bandar Lampung.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra merek yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk di Bandar Lampung. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Perubahan logo PT Telkom tbk berpengaruh terhadap citra merek. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil 100 responden pelanggan PT Telkom. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana.*

*Kata kunci: perubahan merek, logo, slogan, citra merek*

## **I. PENDAHULUAN**

### **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.

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 menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, 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.

*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 memosisikan 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.

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).

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 Logo PT Telkom Indonesia

Logo Telkom Lama



Logo Telkom Baru



Gambar 1 Logo Telkom

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 genggaman tangan anda.

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. 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.

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.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat diketahui, perubahan logo bukan hanya menyangkut identitas perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan citra merek. Tidak sedikit perusahaan yang mengubah logo, namun 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.

Dari rumusan masalah tersebut maka permasalahan yang akan dirumuskan adalah:

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

## Tujuan Penelitian

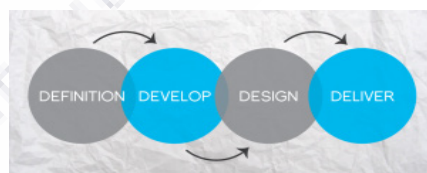
Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra merek yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk di Bandar Lampung.

## 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 simbiolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

*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)

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)

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 *intangible* tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif.

### **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.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Merek**

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono pengertian merek adalah :

Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari dari huruf –huruf atau kata-kata yang dapat terbaca. Serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari merek tersebut, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Menurut Rangkuti (2004:37) sebuah merek harus :

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Dengan merek yang baik, konsumen dapat memutuskan untuk datang dan membeli. Inti dari sebuah merek adalah gagasan dan kreatifitas yang disempurnakan oleh imajinasi yang terus berkembang sehingga sebuah merek selalu ada di dalam pikiran konsumen.

### **Elemen Merek**

Elemen merek (Kotler:2009, 269) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Merek setidaknya harus memiliki beberapa elemen yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal.

Beberapa elemen tersebut antara lain :

1. Nama merek, merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Nama merek merupakan unsur sentral yang ada di dalam suatu merek. Nama merek harus mudah di ucapkan, dapat di ingat dengan baik oleh konsumen, serta memiliki konotasi yang baik di dalam pikiran penggunanya.
2. 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 sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan

3. Karakter, merupakan unsur khusus di dalam simbol suatu merek. Karakter umumnya muncul dalam iklan dan memainkan peran penting dalam suatu merek.

Kriteria memilih elemen merek tiga yang pertama : dapat diingat, berarti, dan dapat disukai adalah pembangunan merek, tiga yang terakhir : dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi adalah kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan (Kotler:2009)

### **Perubahan Merek (*Rebranding*)**

Istilah re-branding digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun reposisioning merek (Muzellec dan Lambkin, 2006).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa re-branding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing.

### **Jenis Perubahan Merek (*Rebranding*)**

Daly dan Moloney (2004) dalam AlShebil (2007) menyatakan bahwa kontinum re-branding terdiri dari tiga katagori utama yaitu, perubahan kecil yang berfokus pada estetika, perubahan sedang yang berfokus pada reposisioning, dan perubahan keseluruhan yang melibatkan kegiatan komunikasi agar *stakeholder* mengetahui perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Secara spesifik, perubahan merek (*rebranding*) dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan nama, logo dan perubahan slogan. Namun perubahan merek (*rebranding*) juga dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu nama baru dan logo, nama baru, logo dan slogan baru, logo baru dan hanya slogan saja yang baru (Stuart dan Muzellec, 2004).

### **Faktor Pendorong dan Tujuan Perubahan Merek (*Rebranding*)**

Muzellec dan Lambkin (2006) mengelompokkan beberapa faktor pendorong terjadinya perubahan merek (*rebranding*), yaitu perubahan struktur kepemilikan (*merger* dan *akuisisi*, perusahaan yang *go publik*), perubahan strategi korporat (diversifikasi dan divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi), perubahan pada posisi persaingan (citra yang menurun, penggerusan pangsa pasar, dan masalah reputasi), serta perubahan lingkungan eksternal.



Tujuan perubahan merek (*rebranding*) dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu merefleksikan identitas baru dari suatu perusahaan atau menciptakan citra yang baru.

### **Proses Perubahan Merek (*Rebranding*)**

Proses perubahan merek (*rebranding*) terdiri dari empat tahap, yaitu perubahan posisi merek di benak konsumen (*repositioning*), perubahan nama (*renaming*), perubahan desain (*redesigning*), pengomunikasian merek barsu (*relaunching*). Repositioning bertujuan untuk menempatkan posisi merek yang baru secara radikal di benak konsumen, pesaing dan *stakeholder* lainnya (Ries dan Trout, 2001). Perubahan nama dilakukan sebagai cara untuk mengirimkan sinyal yang kuat kepada *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan strategi, lebih memfokuskan kegiatan pada hal tertentu serta menunjukkan perubahan kepemilikan. *Relaunching* dilakukan agar masyarakat mengetahui nama baru perusahaan (Muzellec dan Lambkin, 2006)

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Untuk membatasi permasalahan dan penelitian maka ditetapkan jenis penelitian yang akan dilakukan oleh penulis

#### **Jenis penelitian :**

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat).

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh perubahan logo terhadap citra merek pada PT Telkom tbk.

### **3.2. Sumber data**

Berdasarkan cara memperolehnya, data penelitian ini berupa :

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data

primer antara lain berasal dari angket atau kuisioner yang disebarakan kepada responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet.

## Populasi dan sampel

Selanjutnya untuk melaksanakan penelitian ditentukan populasi untuk kemudian diambil sampel.

### 1. Populasi

Populasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandarlampung yang menggunakan jasa Telkom.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian individu dari populasi yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara *representative* mengenai keadaan populasi (Arikunto, 2002:109). Sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan karena karakteristik populasi tidak dapat diketahui dengan pasti dan konsumen diperkirakan homogen (Nazir, 2003:332). Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan dana. Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk, Tabachi dan Fidell) yang dikutip oleh Augusty Ferdinand (2006:191), besarnya sampel yang ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Sehingga, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel perespon dari pengguna jasa PT Telkom tbk di Bandar Lampung.

## Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.
2. Kuesioner berisi pernyataan yang bersifat tertutup dengan pilihan jawaban telah disediakan oleh peneliti dan disebarakan kepada konsumen
3. Wawancara dan Observasi Hasil dari teknik ini dapat digunakan untuk melengkapi kuesioner bila ada pertanyaan yang belum terisi oleh responden.

## **Variabel Penelitian dan Variabel Operasional**

### **Variabel Penelitian**

Variabel adalah gejala bervariasi yang menjadi objek penelitian. Menurut Arikunto (2002:101), bahwa variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab, variabel bebas atau *independent variabel* (X), sedangkan variabel akibat disebut variabel tak bebas, variabel tergantung, variabel terikat atau *dependent variabel* (Y).

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Perubahan logo (X), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Citra Merek (Y).

### **Variabel Operasional**

Dalam penelitian ini variabel-variabel operasional yang akan diteliti yaitu :

1. Variabel bebas atau *independen variable* (X) : Perubahan Logo, Indikator Perubahan Logo yaitu :
  - a. Perbedaan Bentuk : Perbedaan bentuk atau desain logo, lebih menarik dan mudah diingat, bentuk logo PT Telkom berupa kombinasi antara lingkaran dengan gambar jari tangan dan membentuk simbol matahari terbit.
  - b. Perbedaan jenis huruf : Jelas untuk dibaca dan mudah dipahami. Jenis huruf menggunakan *Font Sans Serif*.
  - c. Pemberian Warna : Menonjolkan image dan mempunyai makna berbeda dari setiap warna. Warna logo terdiri dari warna *Expert Blue* pada teks Telkom, warna *Vital Yellow* pada telapak tangan, dan warna *infinite sky blue* pada teks Indonesia.
  - d. Pemberian slogan atau *tagline* : Mudah diucapkan dan mudah dimengerti, slogan logo PT Telkom *The World 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.

2. Variabel terikat atau *dependent variable* : Citra Merek ( Y) seperangkat keyakinan, ide atau gagasan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut :

#### Analisis kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuisioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh perubahan logo terhadap citra merek, melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas (Umar, 2002)

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skor

m = Skor Tertinggi

n = Skor Terendah

b = Jumlah Kelas

Tabel 1 rentang skor

Kriteria	Skor
100-179	Sangat Tidak Baik
180-259	Tidak Baik
260-339	Cukup Baik
340-419	Baik
420-500	Sangat Baik

### Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen tentang Pengaruh perubahan logo terhadap citra merek pada PT Telkom. Model analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana. Model Regresi digunakan untuk mengansumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel perubahan logo dan citra merek.

Adapun bentuk umum persamaan analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan

Y = Citra Merek

a = Nilai konstanta

X = Perubahan Logo

e = error

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS 13.0. Analisis dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap. Valid atau tidaknya item pertanyaan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi setiap item dibandingkan dengan skor total item pertanyaan.

Bila korelasi tiap item tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka item pertanyaan tersebut akan membentuk variabel yang kuat dan valid (Barker, Pistrang & Elliot, 2002:70). Hasil yang diperoleh dari uji coba kuesioner kepada 30 responden menyatakan, bahwa pernyataan mengenai perubahan logo dan citra merek dinyatakan valid, dengan  $\alpha$  0,05 % dan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dengan r hitung lebih besar dari 0,3.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r-kritis 0,3 sehingga semua item pernyataan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi adanya stabilitas ditunjukkan dengan kemampuan

suatu pengukuran untuk tetap sama sepanjang waktu. Uji reabilitas menggunakan koefisien *Alpha Croanbach* dengan bantuan SPSS 13.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach Alpha* dengan nilai pada *Croanbach's Alpha if item deleted*. Apabila ada pertanyaan memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar daripada

*Croanbach Alpha* maka pertanyaan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada lagi pertanyaan yang memiliki *Croanbach's Alpha if item deleted* yang lebih besar daripada *Croanbach Alpha*.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pada tingkat kepercayaan 95% dan dilakukan dengan kriteria bahwa variabel penelitian yang memiliki nilai *Cronbach Alpha's* lebih besar daripada 0,7 (sekaran 2006) adalah reliabel.

Berdasarkan pengujian, diketahui bahwa variabel penelitian yang terdiri dari perubahan logo, dan citra merek memiliki nilai alpha  $0,748 > 0,7$  maka pernyataan tentang variabel perubahan logo dinyatakan reliabel, dan nilai alpha  $0,805 > 0,7$ .

## Analisis Kualitatif

### A. Hasil Pernyataan Perubahan Logo

Tabel 2 Tanggapan Responden Bahwa Logo PT Telkom Terlihat Lebih Menarik Dengan Desain Yang Baru

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	45	45%
Setuju	47	47%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan bahwa 47% setuju logo PT Telkom lebih menarik dengan desain yang baru, desain yang berbentuk lima jari tangan dan berbeda dari logo lama yang hanya berbentuk lingkaran, dan 3% tidak setuju desain logo yang lama lebih menarik. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden menyukai desain logo yang baru.

Tabel 3 Tanggapan Responden Bahwa Desain Logo Mudah Diingat Dibenak Konsumen

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	54	54%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menunjukkan bahwa responden setuju sebesar 54% desain logo yang baru mudah diingat dibenak konsumen dengan desain logo berupa kombinasi antara lingkaran dengan gambar jari tangan dan membentuk simbol matahari terbit.

Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden lebih mudah mengingat logo yang baru dibandingkan dengan logo yang lama.

Tabel 4 Tanggapan Responden Bahwa Logo Baru PT Telkom Jelas Untuk Dibaca

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	52	52%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan hasil dari pernyataan logo baru PT Telkom jelas untuk dibaca persentasenya sebesar 52% setuju dan sangat setuju sebesar 36% dengan adanya huruf yang melambangkan Telkom Indonesia dan memakai jenis huruf menggunakan *Font Sans Serif*.

Tabel 5 Tanggapan Responden Bahwa Huruf Atau Tulisan Pada Logo Mudah Dipahami

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	29	29%
Setuju	47	47%
Netral	22	22%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Terlihat bahwa huruf pada logo baru yang bertuliskan Telkom Indonesia memakai jenis huruf *Font Sans Serif* mudah dipahami dengan jelas, responden menjawab setuju sebanyak 47%, sangat setuju sebanyak 29 %, netral 22 % dan tidak setuju sebanyak 1%. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar setuju tulisan dan huruf logo Telkom mudah dipahami.

Menjelaskan hasil dari pernyataan warna logo baru PT Telkom lebih terang (*eye catching*) warna logo yang terdiri dari; warna *Expert Blue* pada teks Telkom, warna *Vital Yellow* pada telapak tangan, warna *Infinite sky blue* pada teks Indonesia. Memerlihatkan hasil jawaban responden yaitu 48% menjawab setuju, 41% menjawab sangat setuju, 10% menjawab netral terhadap warna logo yang baru dan 1% menjawab tidak setuju terhadap warna logo yang baru lebih *eye catching*.

Tabel 6 Tanggapan Responden Bahwa Warna Logo Baru PT Telkom Lebih Terang (Eye Catching)

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	41	41%
Setuju	48	48%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Hal ini mengidentifikasi sebagian besar responden setuju warna logo baru PT Telkom lebih terang dari logo lama.

Tabel 7 Tanggapan Responden Bahwa Logo Mempunyai Makna Yang Berbeda Dari Setiap Warna

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	44	44%
Netral	36	36%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan logo mempunyai makna yang berbeda dari setiap warna. *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.

Memperlihatkan hasil jawaban kuisisioner dengan presentase sangat setuju 19%, setuju 44%, netral 36%, dan tidak setuju sebesar 1%. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden mengetahui makna warna pada logo telkom.

Tabel 8 Tanggapan Responden Bahwa Slogan PT Telkom Mudah Diucapkan *The world Is In Your Hand*

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	46	46%
Netral	29	29%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%



Menunjukkan bahwa sebagian responden setuju slogan PT Telkom mudah diucapkan *the world is in your hand* dengan persentase sebesar 46%. Sedangkan beberapa responden menyatakan bahwa slogan sulit untuk diucapkan dengan presentase sebesar 9% karena lebih menyukai slogan lama yang sudah melekat di benak konsumen *Committed 2 you*.

Tabel 9 Tanggapan Responden bahwa slogan Telkom mudah dimengerti maksud dan tujuannya

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	53	53%
Netral	25	25%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan bahwa sebagian responden dengan persentase 53% mengetahui slogan PT Telkom mudah dimengerti maksud dan tujuannya *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, dan 9% menyatakan tidak setuju karena sulit untuk dipahami lebih menyukai slogan logo yang lama yaitu *Committed 2 you*, dan sebagian responden netral terhadap slogan yang baru presentase sebesar 25%.

Tabel 10 Skor Keseluruhan Variabel Perubahan Logo (X)

No	Item Pertanyaan	Skor	Kriteria
1	Logo PT Telkom terlihat lebih menarik dengan desain yang baru	434	Sangat Baik
2	Bentuk logo atau desain logo mudah diingat dibenak konsumen	403	Baik
3	Logo PT Telkom jelas untuk dibaca	423	Sangat Baik
4	Tulisan pada logo mudah dipahami	403	Baik
5	Warna logo baru PT Telkom lebih terang ( <i>eye catching</i> )	429	Sangat Baik
6	Logo PT Telkom mempunyai makna yang berbeda dari setiap warna	381	Baik
7	Slogan mudah diucapkan <i>The world is in your hand</i>	365	Baik
8	Slogan PT Telkom mudah dimengerti maksud dan tujuannya.	370	Baik
	Rata-rata	401	<b>Baik</b>

Dapat disimpulkan bahwa perubahan logo PT Telkom dipersepsikan oleh para responden memiliki desain yang menarik dinilai sangat baik, bentuk logo atau desain logo mudah diingat dinilai baik, logo jelas dibaca dinilai sangat baik, logo mudah

dipahami dinilai baik, warna logo lebih terang (*eye catching*) dinilai sangat baik, logo mempunyai makna yang berbeda dari setiap warna dinilai baik, dan slogan mudah diucapkan serta slogan mudah dipahami dinilai responden baik.

Dari tabel diatas terlihat bahwa logo PT Telkom lebih menarik dengan desain yang baru memiliki skor tertinggi sebesar 434, sedangkan skor terendah 365 dinilai baik oleh responden dengan item pertanyaan slogan mudah diucapkan *The world is in your hand*. Hal ini mengidentifikasikan slogan baru belum dikenal oleh konsumen dan sulit untuk mengucapkannya karena slogan lama masih melekat di benak konsumen dengan slogan *Committed 2 you*.

## B. Hasil Pernyataan Citra Merek

*Tabel 11 Tanggapan Responden Bahwa Perubahan Logo Membuat Kesan Citra PT Telkom Lebih Baik*

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	57	57%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan bahwa sebagian responden sebesar 57% setuju logo baru membuat kesan citra Telkom lebih baik, 24% sangat setuju logo baru lebih baik, 16% netral terhadap logo yang baru dan 3% responden tidak setuju dengan kesan yang diberikan logo baru. Hal ini mengidentifikasikan responden setuju adanya perubahan logo pada PT Telkom dan membuat kesan yang lebih baik tidak ketinggalan zaman serta memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

*Tabel 12 Tanggapan Responden Bahwa Logo Baru Dapat Menambah Kepercayaan Konsumen Pada PT Telkom*

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	47	47%
Netral	32	32%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan bahwa sebagian responden sebesar 47 % setuju menyatakan logo baru Telkom dapat menambah kepercayaan konsumen, persentase netral sebesar 32%

dikarenakan sebagian responden merasakan tidak berpengaruh dengan adanya logo baru yang dapat menambah kepercayaan konsumen, dan 8% tidak setuju adanya logo baru Telkom yang dapat menambah kepercayaan konsumen.

Tabel 13 Tanggapan responden bahwa logo baru menambah gagasan perubahan terhadap PT Telkom

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	53	53%
Netral	34	34%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Mengindikasikan bahwa sebagian responden sebesar 53% setuju logo baru menambah gagasan perubahan terhadap Telkom, responden melihat gagasan atau ide yang baru diberikan Telkom terlihat jelas dengan adanya transformasi bisnis, dan 3% tidak setuju logo baru menambah gagasan dikarenakan responden tidak mencari informasi yang diberikan Telkom.

Tabel 14 Skor Keseluruhan Variabel Citra Merek (Y)

No	Item Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Perubahan logo membuat kesan citra PT Telkom lebih baik	402	Baik
2	Logo baru dapat menambah kepercayaan konsumen pada PT Telkom	365	Baik
3	Logo baru menambah gagasan perubahan terhadap PT Telkom	370	Baik
	Rata-rata	379	<b>Baik</b>

Dapat disimpulkan bahwa citra merek pada PT Telkom setelah melakukan perubahan logo, dipersepsikan oleh responden menyukai logo yang baru dengan kesan yang baik memiliki skor tertinggi 402, karena logo lama sudah tidak *update* atau ketinggalan zaman, sedangkan skor terendah 365 dinilai baik dengan pertanyaan logo baru dapat menambah kepercayaan konsumen pada PT Telkom dirasakan konsumen tidak memberikan dampak yang positif karena pelanggan PT Telkom tidak melihat dari sisi logonya, pelanggan melihat dari sisi pelayanan yang diberikan Telkom kepada konsumen.

Skor 370 dengan pertanyaan menambah gagasan perubahan Telkom di mata konsumen dinilai cukup baik, hal ini seiring dengan PT Telkom merubah transformasi bisnis secara menyeluruh dan terintegrasi.

Diharapkan responden dengan adanya logo baru, maka Telkom dapat meningkatkan kepercayaan yang dijanjikan oleh Telkom dan berusaha menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.

Tabel 15 Rekapitulasi Hasil Skor Dua Variabel Perubahan logo dan Citra Merek

No	Variabel	Total Skor	Kriteria
1	Perubahan logo	401	Baik
2	Citra Merek	379	Baik
	<b>Total skor rata-rata</b>	<b>390</b>	<b>Baik</b>

Secara keseluruhan perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra merek pada PT Telkom Tbk di Bandar Lampung sudah dinilai baik dengan skor rata-rata untuk kedua variabel sebesar 390. Dapat dilihat bahwa perubahan logo dinilai baik dengan skor 401 sedangkan citra merek dinilai baik oleh responden.

Hal ini didukung dari karakteristik responden usia 21-25 tahun yaitu mahasiswa maupun lulusan sarjana mayoritas pengguna telepon rumah maupun telepon seluler, responden menyukai perubahan desain, warna, huruf, dan slogan logo yang baru terlihat lebih *update* dengan transformasi bisnis baru pada PT Telkom.

### Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra merek pada PT Telkom Tbk di Bandar Lampung digunakan analisis regresi sederhana yang perhitungannya dilakukan dengan program SPSS versi 13.0.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh pengaruh perubahan logo terhadap citra merek ( $r^2$ ) sebesar 0,235 hal ini berarti sumbangan variabel x (perubahan logo) berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y citra merek 23,5% dan 76,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh perubahan logo dinilai memberikan kontribusi yang kecil terhadap citra merek, karena logo yang baru belum dikenal oleh para konsumen.

### Persamaan Regresi Sederhana Pengaruh Perubahan Logo (*rebranding*) Terhadap Citra Merek

Persamaan Regresi Linier Sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,858 + 0,485 x$$

Pengujian regresi di atas dilakukan pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 5\%$ )

Nilai  $\beta$  persamaan regresi bernilai positif 0,485. Hal ini membuktikan bahwa perubahan logo memberi pengaruh positif terhadap citra merek.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh perubahan logo terhadap citra merek dengan menggunakan uji t, yaitu membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% atau dengan  $\alpha$  0,05 serta menggunakan derajat kebebasan  $df$  (*degree freedom*).

$$Df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98,$$

$$\text{Diperoleh nilai } t \text{ Tabel } (0,05;98) = 1,984$$

Ketentuannya adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada signifikansi, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada signifikansi.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh perubahan logo terhadap citra merek dengan uji t dapat dilihat pada hasil uji t di bawah ini :

Tabel 16 hasil uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%	Kesimpulan
X terhadap Y	5,486	1.984	Ada pengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas, maka besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah 5,486 dan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% adalah 1.984 yang artinya perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah **5,486 > 1.984** atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis penelitian diterima, artinya perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada PT Telkom Tbk di Bandar Lampung.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra merek pada PT Telkom di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh perubahan logo terhadap citra merek sebesar  $r^2 = 0,235$ . Hal ini berarti sumbangan variabel x (Perubahan logo) berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y (Citra Merek) sebesar 23,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan logo PT Telkom memberi pengaruh yang kecil terhadap citra merek.
2. Pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu **5,486 > 1.984** artinya perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada PT Telkom di Bandar Lampung, semakin melekat logo di benak konsumen dengan desain, warna, huruf dan slogan maka citra merek akan berpengaruh positif di benak konsumen.

3. Dari data kualitatif dilihat dari skor rata-rata bahwa item pertanyaan tentang logo Telkom terlihat lebih menarik dengan desain yang baru memiliki skor tertinggi sebesar 434, sedangkan skor terendah slogan sulit untuk diucapkan *The World Is In Your Hand* memiliki skor 365. Hal ini disebabkan slogan baru belum dikenal secara luas, dan slogan lama Telkom *Committed 2 You* masih melekat di benak konsumen.
4. Hasil analisis kualitatif menyatakan bahwa dari 2 variabel yang terdiri dari 11 item pertanyaan, sebanyak 3 item pernyataan dinilai sangat baik dengan item pertanyaan logo terlihat lebih menarik dengan desain yang baru, logo Telkom jelas untuk dibaca, dan warna logo baru terlihat lebih terang atau *eye catching*. dan sisanya sebanyak 8 item pertanyaan dinilai baik oleh responden.
5. Serta dapat dilihat dari rekapitulasi skor rata-rata dua variabel, bahwa variabel perubahan logo dinilai baik dan variabel citra merek dinilai baik. Jadi keseluruhan perubahan logo (*rebranding*) terhadap PT Telkom tbk di Bandar Lampung sudah dinilai responden baik dengan skor rata-rata untuk kedua variabel sebesar 390.

### Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian, mengenai pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra merek pada PT Telkom tbk di Bandar Lampung maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain :

1. Dari data kualitatif diatas nilai tertinggi dapat dilihat dari skor rata-rata bahwa item pertanyaan tentang logo Telkom terlihat lebih menarik dengan desain yang baru. Hal ini menjelaskan bahwa responden menyukai perubahan bahkan melakukan perubahan logo (*rebrand*) menjadi topik yang semakin menarik mengingat banyak perusahaan yang melakukan rebrand terutama logo produk maupun logo perusahaannya, dan terdapat suatu forum yang disebut *rebrand.com* yang mengadakan kompetisi di seluruh dunia untuk perubahan terbaik setiap tahun.
2. Sebaiknya perusahaan memberikan promosi secara aktif melalui iklan, media cetak, baliho maupun reklame agar konsumen mengetahui Telkom melakukan *rebranding* dengan slogan baru *The World Is In Your Hand*, dengan cara mengingatkan pelanggan melalui promosi yang efektif maka Telkom akan lebih dikenal oleh konsumen dengan logo dan slogan yang baru dan menjadi

sebuah gagasan atau ide yang membuat citra perusahaan Telkom semakin membaik, dan pelanggan tidak memilih layanan ke produk lainnya.

### Daftar Pustaka

- Alshebil, Saleh Abdul Aziz. ( 2007). *Consumer Perception of Rebranding: The Case of Logo Changes*. Arlington: The University of Texas.
- Arikunto, Suharsimi.(2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Budianto,Arief. (2011). Analisis persepsi nama dan logo ventura tour serta pengaruhnya terhadap citra merek.
- Ferrinadewi,Erna. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*.Yogyakarta. Graha ilmu.
- Herlianto, Fitri Endi. (2010). *Analisis strategi bersaing Telkom dalam internet*. Jakarta.Thesis
- Kertajaya, Hermawan (2007). *Herwaman Kertajaya on brand*. Bandung : PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Edisi Milenium.Prenhalido.
- Kotler, Philip.(2005). *Dasar-dasar Pemasaran* .Jilid 2, Jakarta.Indeks Media Gramedia.
- Kotler,Philip.(2009).*Manajemen Pemasaran*.Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Maria Regina College. (2009). *Teknik membuka bisnis desain arsitektur*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Nazir,Mohammad.(2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Pietra, Sarosa.(2006).*Pengaruh faktor dukungan dari franchisor, Alasan ekonomis, Pemasaran, dan pribadi pada keputusan memilih format dan merek franchise*. Tesis FE UI .Depok
- Rangkuti, Freddy.(2004). *The Power of Brands*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- S.A, Surachman, (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayu Media Publishing
- Sekaran, U.(2006). *Research Method For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Alih bahasa :Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga
- Sianturi,Martua.(2009). *Analisis tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada produk pasta gigi pepsodent di Bandar Lampung*.Universitas Lampung.

- Simamora, Bilson.(2006). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta PT Gramedia Pustaka utama.
- Soomro, Yasir Ali; Shakoor, Rehan. (2011). *Impact of Logo on Consumer Perception of a Company*. Interdiscipline Journal of Contemporary Research in Business Vol 3. No.7. Page 194-201
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna.(2001). Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1
- Umar, Husein.(2002).Metode Penelitian, Dalam aplikasi pemasaran. Jakarta PenerbitPT Gramedia Pustaka Utama.
- Walsh, Mich Franc. (2005). *Consumer Response to Logo Shape Redesign:: Influence of Brand Commitment*. Dissertation. University of Pittsburgh.
- Website resmi PT Telkom (<http://www.telkom.co.id>, diakses tanggal 29 Oktober 2012)
- Website id.wikipedia.org dan data internal Telkom
- Website <http://junaidichaniago.wordpress.com> (tabel t)