

## Revitalisasi komunikasi dalam meningkatkan ekuitas merek: Studi kasus: Kampanye komunikasi rebranding, resegmentating, repositioning dari PT. Excelcomindo Pratama

Marbun, Oni Pujianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108841&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Kondisi persaingan bisnis akhir-akhir ini semakin ketat. Dengan adanya persaingan babas, membuka kesempatan berkembangnya bisnis dan luar negeri; khususnya negara tetangga. Hal ini memicu terjadinya persaingan yang semakin tajam diantara pelaku-pelaku pasar dalam cakupan nasional. Setiap pemasar yang ingin mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya; harus dengan jeli memformulasikan bentuk kegiatan promosi yang unik dan menarik dari produk yang dipasarkan ke konsumen.

Begitu juga halnya dengan aktifitas promosi yang akan dibahas dalam penulisan tesis ini yaitu kegiatan promosi yang merupakan satu-kesatuan kampanye revitalisasi komunikasi yang terdiri dari aktifitas rebranding, resegmentating, repositioning dari PT Excelcomindo Pratama (XL) yang merupakan salah satu penyedia jasa seluler GSM (Global System for Mobile communications) di Indonesia.

Studi ini akan melihat sikap khalayak, yaitu pelanggan XL, terhadap adanya perubahan identitas merek atau rebranding, perubahan target market (resegmentating), maupun perubahan positioning (repositioning) dari XL. Aktifitas komunikasi dalam rangka rebranding, resegmentating, dan repositioning terhadap target khalayak sudah dimulai saat peluncuran identitas korporat baru (logo baru) dari XL di bulan Juli 2004, yang kemudian diikuti dengan peluncuran produk-produk yang ditujukan kepada khalayak dengan segmentasi berdasarkan status sosial ekonomi dan psikografisnya.

Dengan mengetahui sikap khalayak terhadap kampanye komunikasi revitalisasi, diharapkan dapat diperoleh gambaran evaluatif sejauh mana komunikasi tersebut telah berhasil mencapai efek yang diharapkan dan membantu meningkatkan ekuitas merek/produk XL.

Studi ini merupakan studi eksplanatif dengan menggunakan teknik Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap responden terhadap brand XL yang baru, yang terbagi atas product brand Jempol, Babas, dan Xplor. Untuk teknik Skala Likert, sikap responden diukur melalui pernyataan SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RR (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) yang dapat menggambarkan sikap terhadap atribut yang bersangkutan.

Sikap responden juga akan diukur dari atribut ekuitas merek/produk sebagai akibat dari kegiatan kampanye komunikasi rebranding, resegmentating, repositoning itu sendiri yaitu: brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty.

Selain studi eksplanatif dengan pengumpulan data melalui survai, maka untuk mempertajam data kuantitatif tersebut digunakan pengumpulan data sekunder melalui wawancara mendalam atau in-depth interview

dengan narasumber yang relevan dengan topik dari thesis ini. Keberadaan penulis sebagai karyawan XL akan mempermudah penulis dalam akses untuk mendapatkan data sekunder tersebut.

Hasil penelitian terhadap 100 responden yang dijadikan sampel dari studi ini memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan dari revitalisasi komunikasi dengan ekuitas merek melalui aktifitas rebranding dan repositioning (resegmentating ternyata tidak signifikan). Kedua variabel independen tersebut bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 46.5% dalam meningkatkan ekuitas merek/produk XL. Sementara temuan lain melalui penelitian kuantitatif juga menunjukkan bahwa faktor jenis kelamin dan umur juga memberikan kontribusi yang signifikan mempengaruhi variabel ekuitas merek/produk.

Sedangkan hasil dari penelitian kualitatif menunjukkan temuan menarik bahwa faktor harga merupakan faktor kunci dalam memilih kartu seluler, diikuti dengan faktor layanan (kualitas sinyal dan kualitas customer service). Untuk faktor komunikasi melalui iklan setelah dilakukannya revitalisasi komunikasi, hasilnya menunjukkan bahwa merek/produk XL dianggap sebagai merek/produk yang jelas artinya, mudah dipahami, berkualitas tinggi dan mengerti kebutuhan pelanggan, serta diasosiasikan sebagai merek/produk yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat.