



PAPER – OPEN ACCESS

Pengaruh Rebranding “Linkaja” Terhadap Brand Image Produk Pada Pengguna Telkomsel di Kota Medan

Author : Nadia Amelia Elyana Poluan dan Dewi Kurniawati
DOI : 10.32734/lwsa.v3i1.806
Electronic ISSN : 2654-7066
Print ISSN : 2654-7058

Volume 2 Issue 3 – 2019 TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Pengaruh *Rebranding* “Linkaja” Terhadap Brand Image Produk Pada Pengguna Telkomsel di Kota Medan

The Effect Of "Linkaja" Rebranding on Brand Image Product In Telkomsel Users In Medan City

Nadia Amelia Elyana Poluan ¹⁾, Dewi Kurniawati ²⁾

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Amelianadia3@gmail.com, dewi.kurniawati@usu.ac.id

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan teknologi dapat memudahkan masyarakat dengan alat tukar elektronik. Salah satu yang menyediakan produk e-money adalah Telkomsel disebut TCash yang sekarang telah berubah nama menjadi LinkAja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam menentukan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan jumlah kuota sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa rebranding memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (*brand image*). Semakin besar *rebranding* yang dilakukan oleh pihak perusahaan maka citra merek (*brand image*) dari produk LinkAja akan semakin besar dan semakin meningkat. Perusahaan harus membuat strategi yang baik dalam melakukan rebranding agar dapat meningkatkan brand image dari sebuah produk. Dengan adanya strategi yang baik maka citra produk yang melakukan *rebranding* akan mendapatkan dampak positif di masyarakat sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan produk LinkAja.

Kata kunci: Pengaruh, Rebranding, Brand Image Produk

Abstract

The development and advancement of technology can facilitate the public with an electronic exchange tool. One that provides e-money products is Telkomsel called TCash, which has now changed its name to LinkAja. This research uses quantitative descriptive methods. In determining the sample using a purposive sampling technique using a sample quota of 100 respondents. The results indicate that rebranding has a positive influence on brand image. The greater the rebranding carried out by the company, the brand image (brand image) of LinkAja products will be even greater and increasing. Companies must make a good strategy in rebranding in order to improve the brand image of a product. With a good strategy, the product image rebranding will get a positive impact on the community so that many consumers are interested in using LinkAja products.

Keyword: Effect, Rebranding, Brand Image Product.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju menjadi tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik atau dengan perusahaan asing. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Uang atau alat tukar menukar adalah elemen penting pada kehidupan manusia. Perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Masyarakat telah menyadari pentingnya alat tukar yang tidak bersifat fisik seperti kertas atau logam, yaitu dengan alat tukar elektronik. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang dapat memudahkan masyarakat dengan alat tukar elektronik seperti, uang elektronik. Salah satunya yang menyediakan produk e-money adalah Telkomsel disebut TCash yang sekarang telah berubah nama menjadi LinkAja. E-money didefinisikan dalam BI (2016) sebagai “*stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*” (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang) menurut definisi dari Bank for International Settlement (BIS) yang terdapat dalam kajian operasional *E-money* Bank Indonesia pada Oktober 2016. (www.bi.go.id).

Telkomsel tanggal 21 Februari 2019 mengumumkan perubahan Tcash menjadi LinkAja yang merupakan peleburan atau kerjasama layanan keuangan elektronik yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Meski berubah tetapi pengguna TCash juga dapat menggunakan LinkAja, diharapkan perubahan ini dapat memudahkan layanan keuangan dan mempercepat terbentuknya *cashless society* yang diusung pemerintah serta mampu bersaing dengan pembayaran digital yang lain. LinkAja adalah layanan atau produk uang elektronik sinergi layanan keuangan elektronik milik PT Telekomunikasi Selular Telkomsel, seiring dengan perkembangan, PT Bank Mandiri (Persero), PT. Bank Negara Indonesia (Persero), dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) menjadi satu produk uang elektronik yang dioperasikan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang kemudian berubah nama menjadi LinkAja. (www.tcash.id)

Perubahan yang terjadi tersebut disebut dengan *rebranding* yang digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika baik warna maupun logo ataupun *repositioning* merek. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing. Secara spesifik perubahan merek (*rebranding*) dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan nama, logo dan perubahan slogan. 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. [6]. Saat terjadi perubahan merek (*rebranding*) maka nilai-nilai yang terdapat dalam merek itu sendiri juga ikut mengalami perubahan. Demi menghadirkan layanan keuangan elektronik yang lebih baik dan mampu bersaing dengan e-money yang lainnya sehingga dapat membantu mempermudah masyarakat Indonesia, TCash bersama dengan berbagai layanan keuangan elektronik milik BUMN lainnya berubah menjadi LinkAja. Perubahan yang terjadi mencakup kepada logo, slogan, dan nama dari produk yang diharapkan mampu menambah daya tarik dan nilai citra dari perubahan produk

Salah satu aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Menurut [5] merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka dapat diartikan merek merupakan suatu tanda atau lambang yang membuat konsumen mudah mengingat suatu produk yang dipasarkan. Citra merek menurut [8] adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka yang menjadi pertanyaan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana rebranding yang terjadi pada produk e-money telkomsel Linkaja?
2. Bagaimana pengaruh rebranding linkaja terhadap brand image produk pada pelanggan Telkomsel di Medan?

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan melakukan penelitian di Grapari Graha Merah putih kota Medan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Grapari tersebut merupakan kantor pusat dari Telkomsel Grapari di kota Medan. Grapari Merah Putih juga melayani pelanggan Telkomsel selama 24 jam, sehingga menurut peneliti hal tersebut juga menjadi salah satu alasan memilih lokasi penelitian. Peneliti dalam menentukan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan jumlah kuota sampel sebanyak 100 responden pada lokasi penelitian sehingga jumlah responden secara keseluruhan adalah 100 responden. Pengambilan sampel ini di dasari pada responden yang merupakan pelanggan Telkomsel yang sudah menggunakan TCash sebelumnya yang sekarang telah berubah menjadi LinkAja.

4. Studi Kepustakaan

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh [2], yang berjudul Analisis pengaruh *rebranding* dan *brand personality* terhadap *brand image* (Studi Kasus Pada: Pt. Bank Jateng Kantor Cabang Pati). Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan empiris pada penelitian mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *brand image*, perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *rebranding* dan *brand personality*, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya *brand image*.

Selanjutnya, pada penelitian yang ditulis oleh [1] berjudul Pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan pada XL AXIATA (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa rebranding mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan. Hipotesis pertama pada penelitian yaitu terdapat pengaruh rebranding terhadap citra perusahaan pada XL. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan. Pada hasil penelitian kedua terdapat hasil, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusa haan.

Pada penelitian[4] yang berjudul analisa pengaruh *rebranding* terhadap *brand association* dengan *brand image* sebagai variabel intervening terhadap customer loyalty pada pt telkom indihome surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden pengguna internet IndiHome. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan akhir, (1) Pengaruh Rebranding terhadap Brand Association dinilai baik oleh konsumen, sehingga berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap pembentukan *brand association*; (2) *rebranding* mempengaruhi pembentukan *brand image*, berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, perubahan merek dari sebelumnya akan menimbulkan citra baru dan positif yang berada dibenak konsumen; (3) Terdapat pengaruh antara *brand association* terhadap *brand image*. Pada saat konsumen memiliki asosiasi merek yang cukup tinggi akan memberikan nilai atau manfaat besar baginya, maka akan terbentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen; (4) *Brand association* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara statistik menunjukkan nilai positif yang berpengaruh secara signifikan; (5) *Brand image* memiliki pengaruh dalam *customer loyalty* secara langsung. Pada hubungan ini, image perusahaan yang baik dan positif akan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan adalah objek penelitian yang menjadi fokus pada pengaruh rebranding terhadap brand image produk pelanggan sebagai pengguna produk atau jasa.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*). *Marketing mix* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut [5] marketing mix adalah alat pemasaran yang baik adalah seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

6. Rebranding

Terdiri dari dua kata yakni “*re*” memberikan makna melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan “*brand*” atau dapat juga dikatakan *rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan (*stakeholders*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor [6]. *Rebranding* dapat terjadi apabila perusahaan mengalami situasi tertentu yang memaksa perusahaan melakukan *rebranding*. Empat hal utama yang menyebabkan perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu perubahan dalam kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi persaingan, dan perubahan lingkungan luar perusahaan [6].

Rebranding dapat terjadi pada tiga tingkat berbeda dalam perusahaan, yakni tingkat perusahaan (*corporate rebranding*), tingkat unit bisnis (*business unit rebranding*) dan tingkat produk (*product rebranding*). *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing. Secara spesifik perubahan merek (*rebranding*) dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan nama, logo dan perubahan slogan. 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. [6].

7. Citra merek (*brand image*)

Citra merek atau *brand image* pada dasarnya hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang berdasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Menurut [5] citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut [7] *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Dimensi brand image terdiri atas tiga bagian, yaitu;

- Product attributes*, yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti simbol, design, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain.
- Consumer benefits*, yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut.
- Brand personality*, merupakan kepribadian bagi para penggunanya. Seperti respon konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

8. E-money

E-money menurut [3] adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut yaitu, diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan yang terakhir nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. *E-money* sudah dikenal oleh masyarakat sejak tahun 2007 dan dipelopori oleh Bank Central Asia (BCA) melalui produknya Flazz BCA. Perkembangan e-money sejak saat itu terbukti beberapa bank seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mega, dan Bank DKI turut serta meluncurkan produk e-money.

Pengertian *electronic money* menurut Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 dalam BI (2006) adalah alat pembayaran yang memenuhi 4 unsur, yaitu :

1. Diterbitkan atas nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit
2. Nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip
3. Sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut
4. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

9. Pembahasan

Persaingan ketat memacu perusahaan layanan telekomunikasi melakukan langkah-langkah strategi pengembangan usaha serta beragam inovasi layanan yang dikenal dengan solusi M2M (*Machine to Machine*) sebagai strategi antisipasi terhadap pasar yang jenuh dan ketatnya persaingan industri telekomunikasi. M2M adalah sebuah istilah yang mengacu pada *device/hardware* yang dapat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain tanpa bantuan manusia, contohnya sms atau mobile banking. Operator telekomunikasi harus memperluas jenis layanan dari layanan seluler dan data ke layanan nilai tambah (*value added service*). Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) merupakan salah satu program untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat melalui praktik penggunaan instrumen pembayaran non tunai. (www.bi.go.id)

Rebranding mempengaruhi pembentukan *Brand Image*, perubahan *brand* atau merek dari sebelumnya akan menimbulkan dampak baru dan positif dalam benak konsumen. Menurut [6] menyatakan bahwa *rebranding* mengindikasikan dilakukan untuk merubah atau mengganti kondisi yang ada, diantaranya untuk mencapai *image* atau reputasi yang lebih baik. *Rebranding* disini yang terjadi pada LinkAja termasuk melakukan 3 perubahan yaitu perubahan nama, perubahan tampilan merek (warna, logo, dsb), serta repositioning merek. *Rebranding* merupakan salah satu bentuk strategi yang di buat oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen tertarik kepada perubahan yang diciptakan. Strategi *rebranding* tersebut tidak lepas dari pemasaran yaitu, bauran pemasaran (*mix marketing*) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Salah satu alasan utama dari perusahaan melakukan *rebranding* selain karena alasan merger dan akuisisi serta adanya pemecahan perusahaan, *rebranding* juga dilakukan untuk mencapai perubahan *image* yang lebih baik yang dipengaruhi oleh adanya perubahan identitas merek perusahaan. *Rebranding* diperlukan pada suatu produk dilakukan agar dapat menciptakan suatu *image* dan identitas baru yang lebih baik lagi dari pada *brand* yang sebelumnya. Ketika dua buah perusahaan merger atau bergabung tentu perusahaan membutuhkan nama yang baru untuk membangun ekuitas merek dari perusahaan merger agar dapat memberikan sinyal yang kuat kepada masyarakat mengenai adanya suatu perubahan.

10. Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (*brand image*). Semakin besar *rebranding* yang dilakukan oleh pihak perusahaan maka citra merek (*brand image*) dari produk LinkAja akan semakin besar dan semakin meningkat. Dalam mendukung langkah pemerintah GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) maka perusahaan BUMN bersatu untuk membantu penggunaan *cashless* dan mampu bersaing dengan produk-produk serupa yang merupakan produk luar negeri yang masuk dan mulai menginvasi Indonesia. Perusahaan harus membuat strategi yang baik dalam melakukan *rebranding* guna untuk meningkatkan *brand image* dari sebuah produk. Dengan adanya strategi yang baik maka citra produk yang melakukan *rebranding* akan mendapatkan dampak

Referensi

- [1] Amrina Rosyada, (2018), “Pengaruh rebranding dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan pada XL AXIATA (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya), Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1
- [2] Irawan Setio Budi, (2010) *Analisis pengaruh rebranding dan brand personality terhadap brand image (Studi Kasus Pada: Pt. Bank Jateng Kantor Cabang Pati)*. Volume IX, No. 3, Desember 2010, halaman 277 – 297
- [3] Ir.R. Serfianto D.P, et al, (2012). *Untung dengan Kartu Kredit Kartu ATM-Debit, dan Uang Elektronik*, Visimedia, Jakarta.
- [4] Jerry Fransen Thomas, (2016), *Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom Indihome Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 3 No. 2
- [5] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Muzellec, Laurent & Mary Lambkin. (2005). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*.
- [7] Plummer, Joseph (2007). “Word of Mouth a New Advertising Discipline. *Journal of Advertising*
- [8] Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- [9] Bank Indonesia (2006) “Cetak Biru Panduan Bank Indonesia”. www.bi.go.id (diakses tanggal 10 Maret 2019)
- [10] Bank Indonesia (2016). “BI Rate”. www.bi.go.id (diakses tanggal 10 Maret 2019)
- [11] www.tcash.go.id (diakses tanggal 15 Maret 2019)