

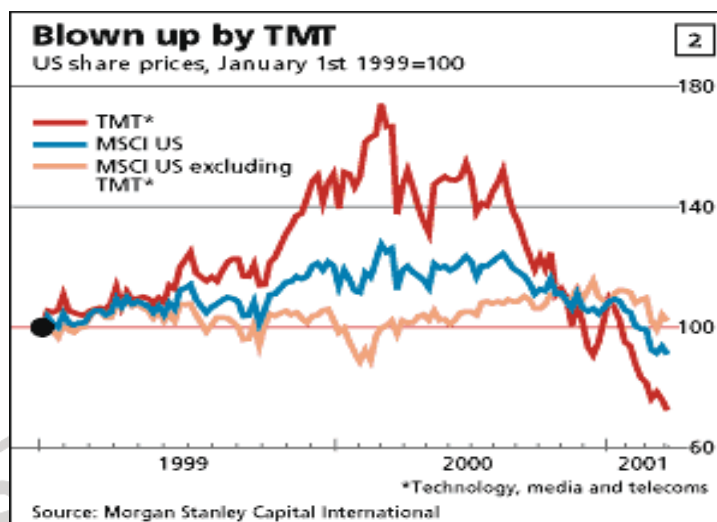
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Abraham Maslow menyatakan pada dasarnya kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu: kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, rasa memiliki dan kasih sayang, harga diri, status dan aktualisasi diri. Secara umum Maslow mengatakan bahwa kebutuhan dasar harus dapat dipenuhi terlebih dahulu sebelum seseorang memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, seiring perkembangan ekonomi masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Peningkatan ekonomi memunculkan perubahan gaya hidup yang baru, dan semakin tingginya gaya hidup masyarakat membutuhkan informasi dan komunikasi sebagai sarana mengaktualisasikan diri. Untuk itu teknologi informasi dan telekomunikasi tidak lagi dapat dipisahkan dalam kebutuhan manusia sehari-hari.

Perkembangan teknologi telekomunikasi muncul sejak ditemukannya telepon pada akhir abad ke-19, dan ditemukannya teknologi digital pada tahun 1970, beberapa tahun setelah itu muncul teknologi baru yang lebih canggih yaitu internet. Internet adalah jaringan yang menjangkau seluruh dunia dan menggunakan IP (*internet protocol*) sebagai basis aliran informasinya. Teknologi IP dapat mengalirkan semua jenis informasi baik data, suara, maupun gambar. Setelah teknologi IP diperkenalkan, berbagai teknologi informasi-telekomunikasi (*InfoCom*) pun berkembang pesat menuju satu muara yang kemudian dikenal luas sebagai konvergensi teknologi *InfoCom*. Konvergensi ini menghasilkan berbagai jenis aplikasi mulai dari teks, gambar, foto, video, audio, hingga ke *telephony*, *videoconference*, dan TV kabel yang di salurkan di dalam satu infrastruktur yang sama.

Konvergensi teknologi *Infocom* ini memiliki implikasi sangat luas dan mendasar bagi operator telekomunikasi di seluruh dunia, sektor telekomunikasi global akan semakin didominasi pengelolaannya oleh swasta, pasarnya akan semakin kompetitif dan terbuka bagi operator mana saja. Pada Gambar 1.1 memperlihatkan perkembangan industri telekomunikasi yang berkembang pesat pada awal tahun 2000 di dunia.



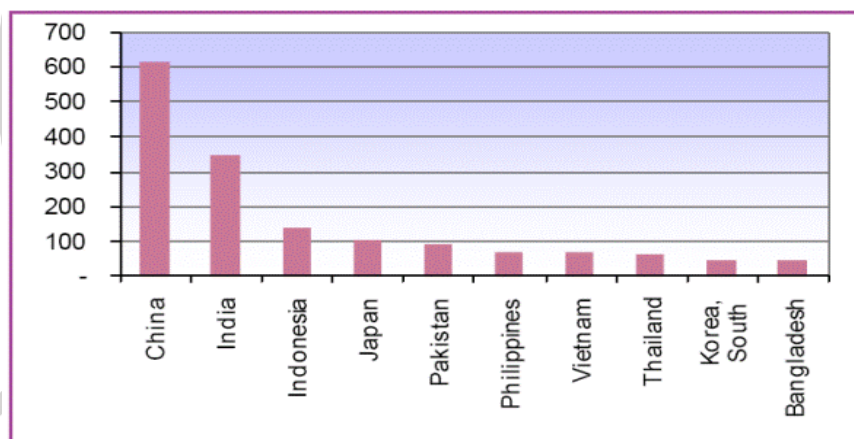
Gambar 1.1
Perkembangan Teknologi Telekomunikasi Pada Awal Tahun 2000
Sumber: Morgan Stanley Capital International

Menurut Gambar di atas dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi telekomunikasi pada awal tahun 2000 semakin meningkat hal ini dibuktikan pada saham perusahaan yang bergerak pada bidang telekomunikasi. Sektor telekomunikasi manapun di dunia semakin terprivatisasi, terbuka pada kompetisi dan semakin mengglobal baik dari segi layanan dan regulasi. Hal ini dikarenakan terdapat empat alasan mengapa reformasi telekomunikasi di seluruh dunia terjadi.

Alasan pertama adalah adanya kenyataan bahwa kepemilikan dan penyelenggaraan layanan telekomunikasi yang sepenuhnya dilakukan oleh pemerintah tidak selamanya menghasilkan kondisi yang baik, alasan kedua adalah adanya keinginan pemerintah berbagai negara untuk menarik modal swasta untuk mengembangkan dan meng-*upgrade* infrastruktur jaringan telekomunikasi dan mengembangkan layanan-layanan baru. Alasan ketiga adalah muncul dan berkembang pesatnya dua teknologi baru yang merevolusi layanan telekomunikasi, yaitu internet dan *mobile/wireless*, alasan keempat adalah maraknya perdagangan internasional dalam layanan telekomunikasi, dan disisi lain, semakin kuatnya lembaga-lembaga multilateral seperti *International Telecommunication Union* (ITU), Bank Dunia, *World Trade Organization* (WTO), *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam mendorong liberalisasi pasar telekomunikasi di seluruh dunia.

Tahun 2002 lebih dari setengah negara di dunia telah memprivatisasi sektor telekomunikasi dengan menyerahkannya kepada pihak swasta. Perkembangan telekomunikasi yang *private* dan *competitive* semakin dominan mewarnai reformasi sektor ini di negara manapun, termasuk di Indonesia. Otoritas telekomunikasi di seluruh dunia termasuk Indonesia mulai mengubah paradigma pengelolaanya dari pendekatan monopoli (*monopolistic approach*) menuju pendekatan yang lebih pro-pasar (*market-based approach*). Untuk mengubah struktur pasar bukanlah perkara yang mudah, Industri telekomunikasi Indonesia melalui berbagai tahapan proses untuk menuju pendekatan yang lebih pro-pasar, tetapi dalam wilayah Asia Pasifik, Indonesia membuktikan bahwa Indonesia pantas di sejajarkan oleh negara-negara lain dalam merestrukturisasi industri telekomunikasinya. Hal ini terlihat dalam Gambar 1.2 yang memperlihatkan 10 negara-negara di wilayah Asia Pasifik yang memiliki pasar terbesar dalam industri telekomunikasi.

Asia Pacific: Top 10 Markets by Customers, EOP (m), Q4 08



Gambar 1.2
Top 10 Markets se-Asia Pasifik
Sumber: International Telecommunication Union 2008-2009

Pada masa awal industri telekomunikasi Indonesia, sistem deregulasi yang dipakai adalah monopoli dengan Pemerintah sebagai pengendalinya, sebab layanan telekomunikasi menyangkut hajat hidup masyarakat. Seiring dengan waktu, fungsi telekomunikasi telah berubah dari utilitas menjadi komoditas perdagangan.

Pemerintah secara bertahap membuka industri ini bagi kehadiran swasta, bahkan pihak asing. Industri telekomunikasi mengalami perubahan menjadi industri telekomunikasi

global yang terintegrasi. Perubahan ini membawa sejumlah pengaruh bagi intensitas persaingan dalam industri dan akan berpengaruh pada perilaku pemain dalam industri ini. Regulasi pasar telekomunikasi semakin menguntungkan konsumen, dimana *incumbent operator* nasional dan regional bebas masuk dan bersaing di dalam negeri yang mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan.

Setiap tahunnya *International Telecommunication Union* (ITU) yaitu lembaga multilateral yang mengawasi pasar telekomunikasi di seluruh dunia mempublikasikan daftar ranking perusahaan telekomunikasi terbesar se ASEAN yang dilihat dari nilai penjualannya. Daftar perusahaan operator telekomunikasi ini sering menjadi rujukan penting untuk mengetahui laju perekonomian regional, untuk tahun 2009, peringkat sepuluh perusahaan terbesar se ASEAN ditampilkan pada Tabel 1.1 pada tabel ini memperlihatkan jumlah pendapatan dari masing-masing *incumbent operator* per tahunnya.

Tabel 1.1
Peringkat Perusahaan Telekomunikasi

Peringkat	Perusahaan	Revenue	Profit
1	Singapore Telecom	US\$ 2,9 bilion	US\$ 1,35 bilion
2	TM (Malaysia)	US\$ 2,3 bilion	US\$ 0,25 bilion
3	TOT (Thailand)	US\$ 1,2 bilion	US\$ 0,10 bilion
4	Telkom (Indonesia)	US\$ 1,1 bilion	US\$ 0,30 bilion
5	VNPT (Viet Nam)	US\$ 1,1 bilion	
6	PLDT (Philippines)	US\$ 1,0 bilion	US\$ 0,03 bilion
7	AIS (Thailand)	US\$ 0,7 bilion	US\$ 0,16 bilion
8	TAC (Thailand)	US\$ 0,6 bilion	US\$ 0,02 bilion
9	Celcom (Malaysia)	US\$ 0,6 bilion	US\$-0,03 bilion
10	CAT (Thailand)	US\$ 0,6 bilion	US\$ 0,14 bilion

Sumber: *International Telecommunication Union* 2009.




Tabel di atas menunjukkan tingkat *revenue* dan profit bersih dari operator telekomunikasi se-Asean, TELKOM Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi yang berdiri sejak 154 tahun, TELKOM merupakan perusahaan komunikasi tertua di Indonesia, dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhan di masa mendatang, TELKOM menjadi model korporasi terbaik di Indonesia.

New wave atau gelombang yang dapat merubah lingkungan bisnis dan gaya hidup, serta membuat perusahaan harus memikirkan ulang strategi bisnisnya untuk memenangkan persaingan. Setiap produk ataupun perusahaan memiliki siklus hidup,

menurut Richard Barret (2009:16) bahwa *"All the people grounded two major cycles, those of natural season in their own life"*. Konsep ini menunjukkan bahwa produk ataupun manusia dalam organisasi mengalami proses perkembangan sejak memulai perkembangannya. Siklus organisasi tidak berhenti sampai organisasi itu lahir dan bisa berjalan, namun sangat diharapkan dapat hidup tanpa batas. Tujuan memahami siklus hidup organisasi adalah agar dapat memahami karakteristik dan budaya pada setiap tahapan dalam siklus organisasi, karena setiap tahapan mempunyai perbedaan

Posisi TELKOM pada saat ini, berada pada tahap kedewasaan, tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam pertumbuhan organisasi. Namun untuk menghindari dari tahap penurunan, sebuah organisasi wajib berubah untuk menghadapi perubahan, segenap mata rantai proses perubahan yang diperlukan untuk kembali mereposisi diri agar mampu beradaptasi dan menangkap peluang dan mengatasi tantangan bisnis yang baru seiring dengan pergantian waktu. Inilah yang dikenal dalam dunia usaha sebagai transformasi bisnis. Untuk berada dalam posisi ini, Transformasi TELKOM adalah jawaban atas perubahan, berikut ini pada Tabel 1.2 memperlihatkan transformasi TELKOM dari masa ke masa.

Tabel 1.2
Perbandingan Transformasi

FASE I	FASE II	FASE III
<p>Direktur Utama: (Alm) Cacuk Sudarjanto Periode (1992-1997) Strategy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fundamental Change</i> (<i>Basic culture transformation</i>, TELKOM Go Public terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ) Bursa Efek Surabaya (BES), New York stock exchange, London stock exchange. Merekstrurisasi 12 wilayah telekomunikasi (witel) menjadi 7 divisi regional (Drive) kerjasama operasi (KSO) di 5 Divre • Logo  <ul style="list-style-type: none"> • Tagline <i>Committed 2 u</i> 	<p>Direktur utama: Kristiono dan Rinaldi Firmansyah Periode (2002-2005) Strategy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengubah arahnya dari Asset-based company menjadi <i>customer centric company</i> dan bertransformasi dari perusahaan telekomunikasi menjadi perusahaan <i>InfoCom</i> • Logo  <ul style="list-style-type: none"> • Tagline <i>Committed 2 u</i> 	<p>Direktur utama: Rinaldi Firmansyah Periode (present) Strategy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TELKOM berubah dari perusahaan Infocom menjadi T.I.M.E (<i>telecommunication, information, multimedia, edutainment</i>) company dengan menumbuhkan bisnis <i>new wave</i>, sambil tetap mengoptimalkan/mempertahankan bisnis tradisional berbasis <i>legacy</i> yang masih mengalirkan arus kas positif di sisi lain. • Logo  <ul style="list-style-type: none"> • Tagline <i>The world in your hand</i>

Sumber: Telkom.co.id

TELKOM saat ini memasuki lingkungan bisnis yang baru dengan mengubah arah bisnisnya dari bisnis *InfoCom* menjadi *telecommunication, information, multimedia, edutainment* (TIME). Dengan transformasi ini TELKOM siap menghadapi era *new wave*. Perubahan menjadi mutlak ketika lingkungan bisnis dan gaya hidup berubah. Perubahan ini juga untuk mengantisipasi gaya hidup masa depan.

Transformasi TIME yang dilakukan TELKOM bersifat fundamental dengan menyentuh empat pilar dasar bisnisnya, diantaranya adalah Transformasi portofolio produk. Dengan visinya untuk menjadi *leading infocom player in the region*. TELKOM bersikukuh untuk mendiversifikasikan bisnisnya dari yang hanya POTS (*plain old telephone service*) ke PMM (*phone, Mobile, Multimedia*) menuju Perusahaan TIME (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment*). Kedua transformasi model operasi infrastruktur, *separated provider* menuju *single provider*, ketiga transformasi *Human resources* dan budaya organisasi. Kesuksesan langkah ini tidak serta merta membuat TELKOM resistan terhadap perubahan lingkungan bisnisnya. Pendukung strategi korporat dengan transformasi TIMEnya dibutuhkan posisi yang tepat di benak pelanggan.

Berangkat dari visi TELKOM, *to become leading infocom player in the region*, yang menyiratkan tujuan dan impian mereka untuk menjadi *InfoCom player* dengan produk yang akan di deliver ke pelanggan adalah produk *infocom* (informasi komunikasi). Jika produk ini kita jabarkan lagi akan sangat banyak turunannya seperti telepon rumah (POTS), Flexy, Astinet, Dinaccess, VPN IP, dll. Akan menghabiskan banyak tenaga jika kita akan memasarkan masing-masing dari produk tersebut. Bagaimana jika kita bisa membuat pemahaman semua produk tersebut dalam satu istilah "Infokom" dan menggiring alam pikiran konsumen setiap mereka ingat atau membutuhkan layanan Infokom yang terpikirkan adalah TELKOM.

Istilah TIME mungkin belum banyak diketahui oleh semua kalangan masyarakat umum. Masyarakat awam mungkin melihat TELKOM hanya sebagai perusahaan penyedia layanan telepon rumah (POTS). Hal ini dikaitkan dengan tingkat pendidikan atau

pengetahuan masyarakat. Untuk itu, TELKOMpun mentransformasikannya dalam sisi *brand* mereka

Dalam era digital, pelanggan memiliki kebutuhan yang bervariasi. Diantaranya adalah kelompok pelanggan *Corporate, Executive, YPs, Gen-Y, Mass*. Hasil studi yang dilakukan Booz-Allen & Hamilton, menunjukkan bahwa untuk industri telekomunikasi salah satu kriteria terbaik adalah anggaran belanja telekomunikasi pelanggan, tetapi mereka memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama yaitu berkaitan peningkatan kualitas hidup. Sayangnya elemen peningkatan kualitas hidup tidak ada dalam *brand* TELKOM. Berikut pada Tabel 1.4 memperlihatkan hasil *benchmark* perusahaan pesaing dalam lingkup global.

Tabel 1.4
Hasil *Benchmark* Perusahaan Telekomunikasi Global.

<i>Incumbent Operator</i>	Visi Misi
Orange	<i>At orange we think we can all be more and do more as individuals, through our relationship and interactions with others. We Believe in the power of community</i> <i>We want to be a social and business catalyst, liberating and inspiring people with simple ideas and services to help them connect, collaborate and co-create in new and exciting ways.</i> <i>At orange we believe that together we can do more. We are sharing our vision with our customers....</i> <i>"I am who I am because of everyone</i>
BT (British Telecom)	<i>Our vision is to be dedicated to helping customers thrive in a changing world. The world we live in and the way we communicate are changing, and we believe in progress, growth and possibility. We want to help all our customers make their lives and business better with product and services that are tailored to their needs and easy to use. This means getting ever closer to customers..We're passionate about customers...</i>
Telefonica	<i>We want to enhance people's lives and the performance of business as well as the progress of the communities where we operate, by delivering innovative services based on information and communications technology</i>

Sumber: *The Brand Union* Jakarta 2009

Tidak seperti pesaing utamanya, TELKOM justru tidak mengkomunikasikan elemen peningkatan kualitas hidup dalam penawarannya, Kenyataan membangun sebuah *brand image* tidak semudah yang terlihat dari hasilnya. Tidak hanya menjadi beban dari unit marketing dalam memasarkan produk ke konsumen, atau unit produksi dalam menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, atau unit *customer care* dalam memberikan layanan purna

jual yang memuaskan bagi konsumen. Semua adalah *resultante* dari usaha keras dan cerdas dari semua lini dari korporasi. Pada Tabel 1.5 memperlihatkan hasil *benchmark* dengan operator pesaing TELKOM

Tabel 1.5
Hasil *Benchmark* Perusahaan Telekomunikasi Nasional

Perusahaan	Visi	Misi
TELKOM	<i>To become a leading InfoCom player in the region.</i>	-To Provide One Stop InfoCom Services... - To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation.
Indosat	<i>To be the provider of choice for information and communication solutions in Indonesia.</i> - Offering a full range of quality information... - Being at customer's "Top-Of-Mind"... - Providing products and services which enhance the quality of life of the communities we operate in.	<i>To provide and develop innovative and quality products, services, and solutions, which offer the best value to our customers.</i> - To continuously grow shareholder values. - To provide better quality of life to our stakeholders.
Excel	<i>To be Indonesia's cellular champion - delighting customers, shareholders and employees</i>	
Bakrie	<i>It has been our dream... We envision the days when we become an integral part of the daily life of most Indonesians.</i> <i>We will follow a growth strategy based on our unique way of "Disruptive innovations"...</i>	<i>Part of Vision.</i>

Sumber: The Brand Union Jakarta (2009).

Hasil *benchmark* tersebut, menghasilkan beberapa kesimpulan bahwa tidak adanya elemen peningkatan kualitas hidup bagi pelanggannya. Untuk itu para *stakeholders* mempersepsikan nilai-nilai yang dianut TELKOM yang dapat dilihat dalam Tabel 1.6 yang memperlihatkan persepsi para *stakeholders* internal dan eksternal TELKOM

Tabel 1.6
Asosiasi Nilai TELKOM oleh Stakeholders Internal & External

Stakeholders Internal	Stakeholders External	Penggabungan.
Arogan (45%) Bangga (38%) Penghindaran resiko, serius (34%) Pakar (31%) Terstruktur, Hati-hati (28%)	Arogan (47%) Pakar (41%) Penghindaran resiko, dapat diandalkan, (29%) Berpengetahuan (26%) Terstruktur (24%)	Arogan (46%) Pakar (37%) Penghindaran resiko, serius (32%) Bangga (27%) Terstruktur (25%)

Sumber: Internal data TELKOM

Menurut data di atas yang dapat dijadikan nilai kesimpulan adalah bahwa Menurut *Stakeholders Internal*, mereka beranggapan bahwa bisnis yang sedang di jalankan TELKOM sudah bagus dan mereka membutuhkan kepercayaan bahwa jika mereka tidak berubah mereka akan mati (*middle management IGD*), menurut *stakeholders external*, mereka beranggapan bahwa karena TELKOM adalah satu-satunya pemain besar maka TELKOM tidak mepedulikan kepuasan pelanggan (Media), dan jika di gabung maka TELKOM bukanlah perusahaan yang inovatif karena ukuran yang besar dan mentalitas monopoli TELKOM tidak peduli dengan produk inovatif untuk pelanggan (*Young Professional FGD*).

Tabel 1. 7
Asosiasi Nilai dalam Visi&Misi TELKOM

Visi & Misi	Asosiasi Nilai yang terkandung
Visi To Become Leading Infocom Player in The Region Misi - To Provide one stop InfoCom service with excellent quality and competitive price - To be the <i>role model</i> as the best managed Indonesian corporation	Pasar telekomunikasi kini sarat dengan penyedia layanan yang menjanjikan pelanggan bahwa mereka akan meningkatkan kualitas hidup. Janji-janji seperti itu tampak seragam dan tidak personal. Sebagai <i>role model</i> TELKOM akan mengembangkan solusi yang fleksibel bagi pelanggan untuk menjalani gaya hidup mereka sebagaimana mereka inginkan dengan menonjolkan <i>pengetahuan</i> dan <i>pengalaman</i> TELKOM dalam industri; tak lupa berkomitmen untuk mengenalkan <i>teknologi baru</i> dan <i>memperhatikan</i> kebutuhan pelanggan yang senantiasa berubah. Dengan begitu pelanggan <i>merasa teryakinkan</i> bahwa <i>cita-cita pribadi mereka dapat diwujudkan</i> .

Sumber: Internal data TELKOM

Menurut Pearce & Robinson (2008:31) misi bisnis adalah:

Misi perusahaan adalah pernyataan luas dan kekal mengenai niat suatu perusahaan. Misi ini mencakup filosofi dari para pengambil keputusan strategis perusahaan, menyatakan citra yang mencerminkan perusahaan, mencerminkan konsep diri

perusahaan dan mengindikasikan produk atau jasa utama perusahaan serta kebutuhan konsumen utama yang berusaha dipenuhi perusahaan.

Pernyataan misi yang disusun dengan baik mendefinisikan tujuan mendasar dan unik yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain, mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani. Misi mengembangkan harapan pada karyawan. Konsep misi perusahaan menunjukkan bahwa arah bersama atau penyatuan tema sebaiknya dijalankan melalui aktivitas-aktivitas perusahaan, dan perusahaan dengan arah bersama akan dapat lebih baik dalam mengatur dan menjalankan aktivitas-aktivitasnya.

Pernyataan misi suatu perusahaan dipengaruhi dengan perubahan lingkungan, kekuatan internal serta cita-cita yang ingin di capai suatu perusahaan, untuk menggapai cita-cita tersebut perusahaan tidak segan-segan untuk bertransformasi secara fundamental, karena tidak ingin stagnan di satu tempat atau berada pada titik *decline* yang akan membawa kebangkrutan. Untuk itu transformasi merupakan strategi *repositioning* yang akan membawa perubahan baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

Repositioning (mereposisi) perusahaan dilakukan tidak hanya dari sisi internal perusahaan tetapi juga pentingnya untuk mereposisi dari segi merek perusahaan karena pemberian merek merupakan faktor penting dalam keputusan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Mark S. Glynn (2009:117) yang mengemukakan bahwa merek adalah salah satu kunci keberhasilan dalam mendapatkan keunggulan bersaing, merek tidak diragukan telah menciptakan nilai baik dari sisi perusahaan dan pelanggan sebagai pemain dalam meningkatkan nilai produk dan melindungi mereka dari imitator pesaing.

Melalui *life confident* yang mana merupakan strategi posisi merek perusahaan memainkan peran penting dalam penamaan produk. *Life confident* harus terlihat sebagai proposi organisasi yang akan membantu membentuk nilai organisasi dan budaya dan sebagai alat strategi bagi manajemen untuk mengarahkan proses organisasi menciptakan nilai. Menurut Hatch and Schultz (2007) merek perusahaan terdiri dari tiga elemen: *strategic vision*, *corporate culture* dan *corporate image*. Mereka berpendapat bahwa untuk

membangun dan mengelola merek perusahaan dengan mengikutsertakan ketiga elemen dengan membangun komunikasi yang efektif antara top manajemen, *external stakeholders* dan anggota dari organisasi. Menurut Hatch dan Schultz (2007) merek perusahaan adalah:

Corporate branding is dependent on the coherence between what top managers want to accomplish in the future (vision), what has always been known or believed by the company employees (organization culture) and what external stakeholders expect or desire from the company (organization image). The combination of vision, culture and image represent in one way or another everything the organization is, says, and does.

Life confident diciptakan sebagai strategi *positioning* perusahaan yang berbekal dedikasi pada kemajuan akan memberikan keyakinan pada pelanggan untuk mendukung kehidupan pelanggan, strategi *life confident* terdiri dari perubahan identitas perusahaan, strategi *brand positioning* serta *brand value* yang terdapat pada merek perusahaan.

Posisi merek memiliki keterikatan dengan reputasi. Merek memberikan keberhasilan bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka waktu yang lama. Rust RT. Zeithmal dan Lemon K (2004) mengemukakan bahwa merek dapat memimpin manajemen untuk membangun strategi dalam mengejar tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Dengan begitu posisi merek dapat dijadikan strategi suatu organisasi untuk mendapatkan tujuan dan cita-cita mereka.



Gambar 1.3

Sumber: Telkom.co.id

The BrandMark TELKOM yang baru memosisikan nilai-nilai TELKOM dengan satu janji *Life Confident*. Simbol globe birunya yang memaknai kombinasi tangan dan lingkaran menjadi simbol matahari terbit: simbol perubahan awal yang baru. Logo TELKOM yang baru memiliki makna tangan yang meraih keluar mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi

keluar, assured memiliki makna jemari keluar mencerminkan kecemasan perhatian, serta kepercayaan dan hubungan uang erat, progressive memiliki kombinasi tangan dan lingkaran menjadi simbol mayahari terbit: simbol perubahan dari awal yang baru, heart memiliki makna telapak tangan secara universal biasa diartikan untuk menceritakan kehidupan seseorang sebagai simbol pencapaian untuk masa depan. Berdasarkan typography rational logo LC adalah penulisan karakter dengan tipe huruf dengan sudut yang bulat disertai kombinasi huruf besar dan kecil mencerminkan suatu keseimbangan yang natural. Penggunaan huruf juga merupakan upaya untuk lebih akrab dan bersahabat. Clear space merupakan salah satu peraturan paling sederhana dalam aplikasi brandmark, tujuan dari clear space adalah untuk menjaga integritas visual brandmark terhadap elemen-elemen di sekelilingnya. Telkom Indonesia yang baru merupakan "white dominant" brand, artinya adalah bahwa warna putih merupakan warna yang akan paling sering dipakai untuk semua aplikasi visual, tampilan yang akan digunakan adalah putih dan clean. Janji TELKOM pada pelanggannya senantiasa mengukuhkan posisi mereka dalam benak pelanggan. Dedikasi TELKOM melalui teknologi progresif yang didorong oleh keahlian mumpuni, melalui komunitas proaktif yang dijiwai kepedulian, dan tanggung jawab sosial melalui ketangguhan sikap yang terinspirasi kebudayaan modern, itulah janji TELKOM untuk menciptakan kepercayaan diri dalam hidup. *The New* TELKOM Indonesia merupakan jawaban atas perubahan yang terjadi. *The new brandmark* TELKOM mengikat seluruh karyawan dengan satu janji bersama.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana "Pengaruh *The New BrandMark "Life Confident"* Transformasi TIME terhadap Pembentukan citra perusahaan PT. Telkom Indonesia T.bk (Survei pada Karyawan Kantor Pusat Telkom, Jln. Japati No.1 Bandung

1.1 Identifikasi Masalah

Pengaruh globalisasi dan konvergensi teknologi menimbulkan persaingan bisnis antar negara, baik persaingan bisnis antar negara, baik persaingan produk maupun jasa perusahaan. Perusahaan-perusahaan keuangan, agen periklanan hotel, restoran cepat saji,

rumah sakit bahkan industri telekomunikasi yang dulu hanya dikuasai oleh satu perusahaan kini dengan kebijakan baru pemerintah membuka peluang masuknya pemain asing pada sektor telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan domestik.

Perubahan lingkungan bisnis dan perubahan gaya hidup untuk pemenuhan aktualisasi diri, teknologi komunikasi dan informasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat di pisahkan manusia untuk pemenuhan aktualisasi diri. Untuk memenangkan persaingan dibutuhkan yang prima, karena merupakan wajah perusahaan dan untuk mengamankan *suistanability* dan menetapkan *positioning* di lingkungan bisnis yang baru.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka sebagai tema sentral masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Konvergensi teknologi memunculkan gaya hidup baru, dengan berbagai macam aplikasi dan kemudahan yang di tawarkan akan memberikan tantangan baru bagi para operator telekomunikasi. Untuk mengamankan suistanability dan menetapkan positioning di lingkungan bisnis yang baru TELKOM Indonesia selalu berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam industri ini. TELKOM merubah portofolio bisnis nya menjadi T.I.M.E (telecommunication, Internet, Media, Edutainment), dengan mengusung brand value, brand positioning, serta logo yang baru. Strategi Transformasi ini dijalankan dengan menyatukan persepsi sebagai alat pemersatu karyawan. Brand TELKOM sebagai suatu elemen peningkatan kualitas hidup, Life Confident menginginkan seluruh stakeholders eksternal dan internal merasa percaya diri tumbuh berkembang bersama TELKOM. The new brandmark Telkom Indonesia merupakan tulang punggung sebagai alat bersaing yang ingin dibentuk oleh TELKOM. Untuk menjawab tantangan bisnis yang baru apakah The new brandmark "Life Confident" dapat membentuk citra perusahaan, dengan karyawan dan produk sebagai anteseden yang mempengaruhinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas pembahasan penelitian ini akan dibahas pada permasalahan, yaitu:

- 1 Bagaimana tanggapan/penilaian Karyawan TELKOM pusat Jln. Japati No.1 Bandung tentang *The New BrandMark "Life Confident"* terkait Transformasi TIME yang dilaksanakan TELKOM
- 2 Bagaimana tingkat tanggapan/penilaian Karyawan TELKOM pusat Jln. Japati No.1 Bandung tentang Pembentukan Citra Perusahaan
- 3 Seberapa besar pengaruh tanggapan/penilaian Karyawan TELKOM pusat Jln. Japati No.1 Bandung *The New BrandMark "Life Confident"* terkait Transformasi TIME terhadap pembentukan citra perusahaan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan mengenai

1. Gambaran efektifitas *The New BrandMark "Life Confident"* terkait Transformasi TIME yang dilaksanakan TELKOM
2. Gambaran efektifitas pembentukan citra perusahaan
3. Pengaruh *The New BrandMark "Life Confident"* terkait Transformasi TIME terhadap pembentukan citra perusahaan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan teoritis
 1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai strategi pemasaran yaitu transformasi organisasi yang meliputi *brand positioning*, logo dan *tagline* dan *brand value*.
 2. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya

b.

c. Kegunaan praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya PT. TELKOM Indonesia dalam memprediksikan tingkat pembentukan citra perusahaan
2. Sebagai bahan masukan bagi PT. TELKOM Indonesia mengenai strategi merek yang telah dijalani selama ini

