

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TELKOM FLEXI DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY* SEBAGAI *INTERNET BROADBAND*

Oleh : Linis Esti P (070810443) – BC

Email: linisdepannyaltengahnyan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun *brand identity* dengan studi kasus Telkom Flexi dalam membangun *identity internet broadband*. Dinamika serta persaingan pasar telekomunikasi, menuntut Telkom Flexi untuk membentuk *brand identity* yang kuat. *Brand identity* tersebut dibangun melalui komunikasi menggunakan strategi IMC berlandaskan segmentasi, *targeting* serta *positioning*. Fenomena inilah yang kemudian menjadi sebuah kajian yang menarik untuk diteliti, yaitu dengan melihat yang dituju Flexi ketika melakukan *rebranding* serta strategi IMC yang dilakukan Flexi untuk membangun *identity internet broadband*. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kualitatif. Melalui teknik pengumpulan *in-depth interview* serta observasi studi dokumentasi, peneliti melakukan wawancara kepada pihak manager dan staf *Marketing* dan *Promotions* Flexi.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Brand identity, Promotional tools, Telkom Flexi, Rebranding*

PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini adalah mengenai studi deskriptif Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Flexi dalam membentuk *brand identity internet broadband*. Fenomena ini menarik untuk diteliti, karena seiring ketatnya dinamika dan persaingan pasar, sebuah perusahaan dituntut untuk membentuk *brand identity* yang kuat untuk menghadapi persaingan. Diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk membangun *brand identity*.

Brand identity yang kuat akan membuat sebuah *brand* dapat bertahan dipasaran meski banyak pesaing-pesaing yang bermunculan. Menurut Crainer dan Dearlove (2003,p120), *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Sedangkan merek yang memiliki *identity* yang kuat berarti memiliki diferensiasi yang kuat.

Brand yang bagus adalah *brand* yang mempunyai *identity*, karena *brand* yang sudah ber*identity* itu lebih mudah untuk memfokuskan strategi marketingnya, tapi yang

menjadi kendala adalah strategi itu harus relevan dengan kondisi pasar, karena era yang sudah mulai berubah. (Alina; 2010)

Hasil analisis yang dilakukan Flexi menunjukkan saat ini konsumen lebih suka menggunakan handphone dengan sistim *Android* atau *Tab* yang lebih banyak membutuhkan layanan data, seperti chatting maupun browsing daripada sms dan voice/telepon. Perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap teknologi informasi ini membuat flexi melakukan perubahan pada bisnisnya. Tak hanya layanan *voice/telfon* atau sms saja kini Flexi lebih menonjolkan layanan data khususnya layanan *internet broadband* atau jaringan atau servis Internet yang memiliki kecepatan transfer yang tinggi karena lebar jalur data yang besar.

Selain merubah layanannya yang menonjolkan layanan data atau *internet broadband*, Flexi juga melakukan rebranding, dengan merubah logo dan tagline. Pada bulan Agustus 2011 Flexi merubah logonya menjadi warna biru ditambah tekstur air dibelakang tulisan Flexi dengan tagline "Lebih irit, kan!". (<http://www.technogossip.com/logo-baru-Telkom-Flexi/> diakses pada 25 Oktober 2012).

Sebuah *brand* dapat saja usang seiring dengan berjalannya waktu, karena dunia terus berubah dan diinginkan pasarpun juga turut berubah, apabila perusahaan tidak bisa membaca kondisi tersebut, maka ia dapat tertinggal. Karena itu sebuah perusahaan harus terus melakukan inovasi, salah satunya dengan melakukan perubahan pada identitas *brandnya*. Hal ini pula ditekankan oleh Williams (2006), "Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, sebuah *brand* tidak harus berada dalam posisi atau bentuk, baik bentuk fisik maupun non fisiknya. Ketika suatu perusahaan merasa *brand* yang dimilikinya telah mapan, tapi terasa usang, maka penambahan atribut-atribut baru bisa jadi dibutuhkan demi memberi sisi "segar" pada *brand* dan meningkatkan pengetahuan serta persepsi pelanggan yang telah disebutkan sebelumnya. Dari situlah muncul gagasan *rebranding* dengan merujuk pada suatu keadaan dimana sebuah *brand* dirasa perlu mendapatkan suatu *identity* baru".

Rebranding tidak selalu berdampak positif bagi sebuah *brand*, *rebranding* juga dapat mengurangi kesadaran konsumen terhadap *brand* sehingga perusahaan harus berusaha menumbuhkan kembali kesadaran terhadap *brand* yang baru yang mana proses ini akan memakan biaya yang tidak sedikit pula (Octavianus, 2008:178).

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra/*image brand* dan dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Menurut Prof M. Suyanto (2008, p.13-14) yang mengutip dari buku Jack Trout, inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realita pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang terbaik.

Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (Shimp, 2004).

Integrated Marketing Communication sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, *event* dan lain sebagainya) (Shimp; 2010).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ketatnya persaingan pasar, menuntut pemasar untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau IMC dalam membentuk *brand identity*nya terlebih lagi setelah *brand* tersebut melakukan *rebranding*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kualitatif karena dalam dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan gambaran tentang strategi IMC yang dilakukan Telkom flexi dalam membangun *brand identity internet broadband*. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pihak-pihak *marketing* dan *promotion* Divisi Telkom Flexi serta dokumen-dokumen yang diperoleh peneliti dari divisi Telkom Flexi, baik itu iklan cetak, iklan tv, dokumen kegiatan pemasaran serta artikel berita di media masa yang terkait dengan obyek penelitian. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan beberapa tahap, yaitu membuat transkrip dari hasil *in-depth interview*. Setelah itu, tahap selanjutnya adalah mengolah data. Hasil transkrip *in-depth interview* dan dokumentasi-dokumentasi yang didapat dari bagian *marketing* dan *promotion* divisi Telkom Flexi ini dianalisis dan dikaitkan dengan teori-teori atau referensi yang berlaku.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Flexi membranding mereknya melalui pendekatan kepada segmen remaja. Dalam membentuk identitas sebagai *internet broadband*, Flexi menerapkan beberapa *promotional tools* secara terintegrasi dengan satu tujuan yang sama, yaitu mengkomunikasikan kepada khalayak tentang transformasi *identity* Flexi yang lebih menonjolkan layanan data, khususnya layanan *internet broadband*. Sebelum menjelaskan praktik IMC yang dilakukan oleh Flexi, terlebih dahulu akan dibahas proses pembentukan *identity* Flexi. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan latar belakang Flexi melakukan rebranding adalah karena perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap teknologi komunikasi dari layanan. Flexi melihat konsumen yang cenderung lebih suka menggunakan *gadget* dengan layanan internet seperti browsing maupun chatting daripada menggunakan layanan sms dan *voice*. Hal inilah yang memicu Flexi untuk merubah bisnisnya ke arah layanan data *internet broadband*. Pangsa pasar remaja dianggap sangat potensial untuk bisnisnya tersebut, akan tetapi identitasnya saat itu, baik logo, slogan serta tampilannya dianggap kurang bisa mendekati ceruk pasar tersebut. Hal inilah yang menyebabkan Flexi melakukan transformasi identitasnya.

Flexi melakukan perencanaan segmentasi, targeting dan positioning. Flexi menetapkan segmentasi yang akan dituju Flexi adalah usia remaja yakni 15-25 tahun. Berdasarkan hasil riset dan penelitian di Indonesia remaja adalah pengguna internet paling banyak.

Terdapat sekitar 40% *youth consumer* usia 14 sampai 35 tahun lebih berani mencoba produk baru dan sekitar 60% menggunakan *new media*, dan media yang sering diakses adalah internet. (Alrashid, 2011)

Karena itu usia remaja menjadi segmen yang sangat potensial untuk memasarkan produk-produk Flexi. Namun hal itu juga tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat diluar target seperti usia dewasa mengkonsumsi produk atau layanan Flexi. Hal ini seperti yang diungkaplan oleh Prayudi, manager marketing dan promotion Telkom Flexi Pusat. Flexi ingin memperluas ceruk pasar usia remaja dengan tetap mempertahankan segmen usia dewasa yang telah menjadi segmentasi awal Flexi sebelum melakukan *rebranding*.

Berdasar hasil riset yang dilakukan MarkPlus Insight, anak muda yang *planned-smart* atau pintar mengelola pengeluarannya ada sekitar 51.1%. mereka dianggap *Bargain Hunter*, saat pengeluaran akan dilakukan, mereka cenderung untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi, demi mendapatkan produk terbaik dengan harga murah (<http://www.the-marketeers.com>).

Melihat potensi serta karakteristik remaja tersebut, Flexi ingin memposisikan *brandnya* di benak konsumen sebagai solusi telekomunikasi baik itu *voice*, sms serta *internet broadband* yang memiliki akses kecepatan tinggi dengan harga terjangkau. Flexi ingin memposisikan produknya sebagai *lifestyle* atau gaya hidup remaja.

Flexi membuat logo baru yang mencerminkan karakteristik remaja seperti dimanis, *fresh*, cerah, *flexible*. Tagline Flexi “Lebih Irit kan!” dibuat menyesuaikan atau mewakili positioning Flexi setelah melakukan rebranding. Flexi mengganti gadget-gadget bundlingnya dengan gadget dengan teknologi yang lebih canggih dan bisa mengoptimalkan layanan *internet broadband* Flexi, Flexi membuat maskot yang bentuknya menyerupai maskot android untuk menggambarkan identitas flexi sebagai provider dengan layanan koneksi *internet broadband* yang berkecepatan tinggi. Untuk merealisasikan identitas *internet broadband*, Flexi membangun serta memperluas BTS-BTS untuk layanan data. . Dengan begitu diharapkan *brand* identitas yang mereka bangun sesuai dengan *brand* image yang ada di benak konsumen.

Terkait dengan membangun *brand identity* sebagai *internet broadband*, Flexi menggunakan strategi IMC dengan pendekatan kepada segmen remaja. Promotional tools yang digunakan Flexi untuk mengkomunikasikan identitas *internet broadband* didesain dan dikemas dengan memuat unsur atau karakteristik remaja yang dinamis, *flexible* dan *up to date*. Flexi memanfaatkan masing-masing keunikan bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan kepada anak muda untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

Advertising

Advertising digunakan Flexi untuk membangun *awareness*, mengkomunikasikan transformasi identitas *brandnya* baik itu tampilan, perubahan, layanan maupun fitur Flexi yang lebih kearah data khususnya *internet broadband*. Melalui *advertising*, kelebihan-kelebihan yang menjadi diferensiasi Flexi ditonjolkan baik dari segi tarif, *value*, pelayanan, iklan-iklan tersebut mengilustrasikan *tagline* Flexi, “ Lebih irit kan !”

Cara pengemasan merupakan hal penting bagi Flexi untuk menarik target pasarnya, mengingat segmentasi yang dituju Flexi adalah anak muda. Menurut penelitian yang dilakukan MarkPlus Insight dalam menghadapi segmen anak muda, *marketing plan* yang dibuat tidak bisa kaku, namun harus bisa fleksibel. Karena anak muda cenderung tidak mau mendengar tetapi ingin didengar, dan selalu berbicara. Karena itu mereka harus dapat mengikutsertakan anak muda, paling tidak tim *marketing* yang ada harus memuat unsur anak muda itu sendiri.

Iklan-iklan Flexi kebanyakan dikemas dengan memuat karakteristik anak muda yang flaksibel, semangat anak muda yang dinamis serta up to date atau tidak ketinggalan jaman, mulai dari ide cerita, tema, gambar, warna-warna cerah, tata cahaya, *layout* dan sebagainya. Flexi ingin mengidentikan *brandnya* dengan anak muda dan menjadikan Flexi Mobile Broadband sebagai *lifestyle* remaja

Flexi menggunakan icon-icon remaja untuk mempresentasikan produknya, seperti *Seven Icon* salah satu girl band di Indonesia. Hal ini seperti pada salah satu iklan Flexi yang ditayangkan melalui media televisi.

Melalui iklan Flexi membangun identitasnya yang lebih menonjolkan layanan data *internet broadband*. Namun Flexi juga tetap melakukan iklan repetisi yang menonjolkan layanan voice dan sms untuk tetap menjaga pelanggan yang telah *stay*. Keseluruhan iklan Flexi tersebut mengilustrasikan tagline Flexi “Lebih Irit kan!”

Public Relations

Flexi menggunakan aktivitas aktivitas PR untuk membangun hubungan atau *relations* serta menciptakan *awareness* dan *knowledge* masyarakat terhadap transformasi identitas *brandnya* mulai dari tampilan, fitur serta layanan *internet broadband*. Flexi lebih banyak menggunakan pendekatan atau menyasar segmentasi muda untuk aktivitas PR-nya khususnya melalui event serta media social. Namun Flexi tetap menjaga pelanggan-pelangganya yang telah *stay* dengan event yang menjangkau segmen dewasa.

Aktivitas *public relations* yang pertama dilakukan flexi adalah dengan melakukan launching *brand* barunya sekaligus launching produk baru Flexi yaitu Flexi *broadband*, ini juga sekaligus merefleksikan identitas Flexi sebagai mobile *broadband*. Flexi juga mendengar respon dari masyarakat, apa yang kira-kira masih kurang atau belum dipahami dan dikomunikasikan secara periodik melalui media-media yang sering

dilihat orang melalui *press conference*, membuat *pressrelease*, *talkshow*, dialog interaktif, *beat in* dengan bekerja sama dengan media-media *partner*, khususnya media dengan segmen remaja untuk mempublikasikan identitas flexi yang baru, baik melalui surat kabar, internet, radio, maupun televisi.

Sesuai dengan fungsinya, yakni menjembatani serta membangun ikatan antar perusahaan dengan pelanggan maupun calon-calon pelanggan, divisi PR Flexi ini mengadakan *event* serta menjadi *sponsorship*. *Event-event* serta *sponsorship* yang dijalankan flexi ini juga disesuaikan dengan target ataupun segmentasinya yaitu remaja. Flexi lebih banyak menyponsori atau membuat *event* yang berhubungan dengan anak muda, seperti acara pensi, musik serta *event* olahraga. Dengan begitu masyarakat dapat mengetahui *event* tersebut dan sekaligus menunjukkan bahwa Flexi identik dengan kegiatan-kegiatan anak muda.

Media online juga dimanfaatkan untuk aktifitas PR Flexi seperti *Website*, *facebook*, *twitter*. Dengan begitu Flexi bisa meningkatkan *proximity* atau kedekatan serta menjaga *relationship*-nya dengan konsumen, khususnya anak muda.

Program Direct dan Online Marketing

Direct dan *Online* marketing yang dilakukan Flexi ini untuk menarik calon pelanggan dan merangkul atau menjalin hubungan dengan konsumennya, khususnya segmen muda melalui komunikasi serta mendapat respon secara langsung dan terukur dari pelanggan serta calon pelanggan. Melalui program *direct & online marketing* ini juga Flexi mengkomunikasikan transformasi *brandnya* baik tampilan, layanan serta fitur. Flexi memperkuat identitasnya yang lebih ke layanan data *internet broadband*.

Flexi memanfaatkan *direct marketing* untuk menjangkau dan memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pelanggan agar menggunakan produk Flexi. *Direct marketing* untuk menarik pelanggan baru ini melalui aktifitas *open table*, menggunakan mobil-mobil flexi yang dimodifikasi khusus untuk menawarkan produk-produk flexi. Dengan sistem kejar bola mobil Flexi akan mendatangi beberapa tempat yang dianggap potensial seperti sekolah, kampus dan perumahan.

Website menjadi media yang Flexi gunakan untuk menjangkau konsumennya. Melalui website Flexi www.telkomflexi.com Flexi menawarkan produk-produknya. *Website* tersebut juga menjadi salah satu media interaktif antara *customer* dengan Flexi. Didalamnya terdapat berbagai informasi tentang macam-macam produk Flexi. Penataan

atau *layout website* desain dibuat sesuai gaya anak muda yang dinamis dan *fun* dan kekinian. Ini bisa dilihat dari penataan gambar, pemilihan kata-kata serta warna-warna yang digunakan. Dengan warna-warna dominan biru putih sesuai warna *branding* Flexi tentu disertai dengan logo, *tagline* baru flexi serta maskot Froid, *website* ini juga sekaligus merefleksikan transformasi *brandnya*.

Facebook dan *twitter* ini juga menjadi salah satu media yang digunakan Flexi untuk menjalin hubungan / berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Media tersebut dianggap cukup efektif karena social media adalah media yang banyak digunakan anak muda. Admin Flexi pada sosial media tersebut memberikan informasi-informasi dan menjawab pertanyaan konsumen seputar *brand* Flexi ataupun event-event Flexi seperti Flexi NBL Indonesia. Admin Flexi secara rutin memberikan kuis-kuis menarik serta informasi, tak hanya seputar produk-produk Flexi, tapi juga tips-tips dan informasi-informasi umum lainnya.

Sales Promotion

Sales promotion dimanfaatkan Flexi untuk meningkatkan penjualan produk dengan menarik calon-calon konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan flexi untuk menarik konsumennya ini meliputi promo, *bundling product*, *selling product*, diskon, gimic, undian/hadiah dan sebagainya.

Program promosi penjualan yang banyak dilakukan Flexi adalah dengan produk *bundling*. Flexi *membundling* layanannya dengan modem atau handphone dengan teknologi sehingga disukai anak muda. Dengan fasilitas *internet broadband* flexi menawarkan harga yang menarik, Produk-produk *bundling* inilah yang dikomunikasikan lewat *sales promotion*. Dengan program tersebut Flexi lebih bisa merangkul konsumen yang menjadi target sarannya yaitu anak muda sekaligus menonjolkan keunggulan-keunggulan serta merefleksikan perubahan identitas *brandnya* yang lebih ke arah data.

Personal Selling

Personal selling digunakan Flexi untuk memperbesar tingkat pembelian dengan menjual produknya lebih murah dalam skala besar ke komunitas-komunitas, sekolah serta perusahaan-perusahaan atau organisasi. Untuk memperkuat identitasnya Flexi lebih banyak menjual layanan Flexi yang telah *bundling* dengan *gadget-gadget* dengan aplikasi layanan *internet broadband*. Aktifitas *personal selling* ini juga

bekerjasama dengan *promotional tools* lainnya seperti PR, melalui *event-event* yang diadakan atau disponsori oleh Flexi. melalui *personal selling* ini Flexi juga melakukan pendekatan kepada segmen muda.

Program *personal selling* tersebut dilakukan Flexi untuk memperbesar tingkat pembelian, dengan menjual produknya lebih murah dalam skala besar ke perusahaan-perusahaan, organisasi ataupun koperasi.

Bekerjasama dengan divisi PR, Flexi menggunakan *personal selling* dengan membuka *stand* dan menjual produk-produk nya di *event* yang dibuatnya atau dalam acara dimana Flexi juga ikut berpartisipasi atau memberi *sponsorship*. *Stand* atau *boots-boots* Flexi ditata semenarik mungkin sesuai dengan *branding* Flexi, seperti penataan produk, hiasan serta desain *banner*. Produk-produk yang dipajang display serta ditawarkan kepada konsumen adalah produk baik kartu Perdana Flexi Broadband maupun paket layanan Flexi yang telah *bundling* dengan modem atau Handphone-handphone yang *up to date* atau yang sedang *ngetrand*. Sales-sales yang diturunkan juga sales-sales muda yang penampilannya menarik. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen khususnya anak muda untuk datang ke *boots* Flexi dan meningkatkan penjualan produk-produk Flexi.

Penerapan Strategi IMC Telkom Flexi

Flexi menggunakan berbagai macam bentuk *promotional tools* tanpa terbatas pada satu jenis komunikasi pemasaran saja. Flexi memanfaatkan masing-masing keunikan tools untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. Awalnya pada tahap pengenalan transformasi *brandnya* guna membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*-nya, Flexi lebih banyak menggunakan aktivitas PR dan *advertising*. Flexi lebih fokus mendorong angka penjualan produknya dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran *personal selling*, *direct marketing*, *internet marketing* dan *sales promotion* setelah merasa transformasi produknya telah diketahui atau dikenal oleh konsumen.

Terkait dengan perihal menarik konsumen baru dan mendorong penjualan produk Flexi banyak menggunakan *promotion tools* promosi penjualan. Melalui promosi penjualan Flexi melakukan *bundling*, yaitu menggabungkan provider Flexi, handphone atau modem lengkap dengan layanannya broadband atau yang disebut dengan *Flexi Mobile Broadband*. Paket-paket tersebut tersebut tentu saja akan semakin

mempermudah pelanggan untuk menggunakan layanan-layanan Flexi khususnya layanan data broadband. Dengan fasilitas *internet broadband* flexi menawarkan harga yang menarik, Produk-produk bundling inilah yang dikomunikasikan lewat sales promotion. Aktifitas *sales promotion* inipun terintegrasi dengan tools-tools yang lain, seperti advertising, direct&online marketing, PR maupun personal selling. Dengan begitu, selain dapat mendorong peningkatan penjualan produk juga dapat membentuk identitas sebagai provider yang memiliki layanan *internet broadband*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadi pergeseran *positioning* pada Flexi ketika melakukan *rebranding identity*-nya. Flexi melakukan perluasan segmentasi ketika melakukan transformasi *brand identity*-nya menjadi *internet broadband*. Dengan tetap menjaga dan mempertahankan pelanggan-pelanggannya yang mayoritas merupakan segmen dewasa, Flexi membranding serta membentuk *brand identity*-nya melalui pendekatan kepada segmen remaja.

Untuk membangun *brand identity* sebagai *internet broadband*, Flexi menerapkan beberapa *promotional tools* secara terintegrasi dengan satu tujuan yang sama, yaitu mengkomunikasikan kepada khalayak tentang transformasi identitas Flexi yang lebih menonjolkan layanan data, khususnya layanan *internet broadband*. Dalam membangun *brand identity* sebagai *internet broadband*, Flexi menggunakan strategi IMC dengan pendekatan kepada segmen remaja. *Promotional tools* yang digunakan Flexi untuk mengkomunikasikan identitas *internet broadband* didesain dan dikemas dengan memuat unsur atau karakteristik remaja yang dinamis, *flexible* dan *up to date*. Flexi memanfaatkan masing-masing keunikan bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan kepada anak muda untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

Pada tahap pengenalan, guna membangun *awareness* serta *knowledge* terhadap transformasi *brand*-nya, Flexi lebih banyak menggunakan *promotional tools* PR dan *advertising*. Setelah merasa mereknya telah dikenal, kemudian Flexi lebih fokus untuk mendorong angka penjualan produk maupun layanannya dengan bauran komunikasi pemasaran *sales promotion*, *personal selling*, *direct & internet marketing*.

Terkait dengan mengkomunikasikan dan memperkuat *brand identity* Flexi sebagai *internet broadband*, Flexi lebih banyak menggunakan integrasi dari bentuk

promotional tools promosi penjualan atau *sales promotion*. Aktifitas *sales promotion* yang banyak dilakukan adalah promosi *bundling*. Flexi menggabungkan provider Flexi, handphone atau modem lengkap dengan layanannya broadband atau disebut juga dengan Flexi Mobile Broadband. Paket bundling tersebut dijual dengan harga yang menarik. Handphone-handphone yang *dibundling* dengan layanan Flexi adalah handphone dengan teknologi yang *up to date* guna menarik konsumen remaja. Paket *bundling* ini juga akan mempermudah pelanggan untuk menggunakan layanan-layanan Flexi khususnya layanan data *broadband*. Aktifitas *sales promotion* ini digunakan Flexi disamping untuk memperkuat *brand identity* Flexi sebagai *internet broadband* juga karena Flexi ingin mendorong angka penjualan produknya.

Upaya mengintegrasikan dan mengkoordinasikan bauran komunikasi pemasaran, Flexi menyampaikan pesan yang sama dan konsisten kepada konsumen. Sehingga, begitu identitas-identitas yang diinginkan Flexi ini bisa dengan cepat terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E., & Belch, M.A. 2009. Advertising and promotion – An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hil.
- Juntunen, Mari. 2009. Corporate re-branding as a proces.
- Keller, K.L. 2008. Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity . New Jersey: Pearson Internasional Edition-Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Laurent Muzellec, Helen Stuart (2004). Corporate Makeovers: Can a Hyena be Rebranded?, Journal of Brand Management. Hal: 472-482.
- Oktavianus, Ricky. 2008. *Rebranding* Industri Kreatif Pakaian Jadi
- Rahman, Arif. 2010. “Strategi Dahsyat Marketing Mix”. Jakarta: TransMedia
- Shimp, T. 2000. Periklanan, proosi dan pemasaran terpadu (Edisi lima). Jakarta:Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management &Strategy. Yogyakarta : Andi.
- “Rebranding” (www.rebrand.com diakses pada 5 Deseber 2012)
- “Logo Baru Telkom Flexi” Techno gossip 12 September 2011 (<http://www.technogossip.com/logo-baru-Telkom-Flexi/> diakses pada 25 Oktober 2012)
- “Pengertian, Cara mendekati Segmen Anak Muda” Marketeers magazine 12 Mei 2014 (<http://www.the-marketeers.com> diakses pada 5 Juni 2014