**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perubahan lingkungan perusahaan dan semakin tingginya tuntutan dari pelanggan memaksa Indosat harus melakukan beberapa pembenahan. Indosat yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia.

 Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= Multimedia, Internet & Data Communication Services).

Pada tahun 2011 Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telefon genggam. Pada tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna.

Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau di bawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Dua tahun kemudian, pada 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo. Langkah yang dilakukan Indosat merupakan respons dari persaingan provider yang semakin kompetitif. Indosat melalui perubahan-perubahan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan identitas baru perusahaan tersebut sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan komunikasi.

Massey (2003) memaparkan bahwa teori manajemen citra organisasi menjelaskan bagaimana menciptakan dan memelihara citra organisasi. Organisasi berkomunikasi secara strategis dengan para pemangku kepentingan untuk mendukung citra yang diinginkan dan mencegah yang tidak diinginkan. Perubahan pada lingkungan organisasi, dan perubahan pada organisasi itu sendiri menimbulkan tantangan pada pengelolaan citra. Tantangan tersebut terletak pada kemampuan organisasi memahami perubahan yang terjadi dan terus menyesuaikan citra organisasi untuk mengantisipasi dan atau merespons perubahan lingkungan.

Harrowitz (dalam Ardianto, 2010) mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Ardianto (2010:98) menyimpulkan bahwa “citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia”. Henslowe (1999) mengatakan citra sebagai kesan yang tumbuh berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang fakta suatu produk, seseorang atau perusahaan. Dalam konteks perusahaan, Riordan et al. (dalam Malhotra, 2008) mengkarakteristikkan citra sebagai persepsi individu tentang aksi, aktivitas, pencapaian suatu perusahaan. Sehubungan dengan banyaknya pernyataan dari para ahli mengenai citra yang berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman dan persepsi individu terhadap perusahaan, peneliti meminjam konsep sikap yang dikembangkan oleh Mar’at (1982).

Pada konsep sikap tersebut, dijelaskan komponen sikap yang terdiri dari kognisi, afeksi, dan konasi. Fokus kepada komponen kognisi, terdapat dimensi pengetahuan, pengalaman dan persepsi manusia yang pada akhirnya membangun komponen kognisi tersebut. Pada teori terapan yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu teori citra organisasi, juga menjelaskan bahwa citra menentukan tanggapan *stakeholder* terhadap organisasi secara kognitif (Massey, 2003).

Lanjut pada penjelasan tentang konsep *rebranding* perusahaan, Einwiller & Will pada Riel (dalam Muzellec & Lambkin, 2006) mengatakan:

*“A good compromise is to see corporate rebranding as “a systematically planned and implemented process of creating and maintaining a favourable image and consequently a favourable reputation for the company as a whole by sending signals to all stakeholders and by managing behaviour, communication, and symbolism.”*

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa *rebranding* perusahaan sebagai suatu proses yang diimplementasikan dan direncanakan secara sistematis dalam menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan sebagai konsekuen suatu reputasi yang baik bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan tanda kepada seluruh *stakeholders* dan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan penyimbolan. Artinya bahwa *rebranding* merupakan perubahan dan peningkatan kualitas komunikasi, perilaku dan simbolisasi yang dimiliki suatu perusahaan. Pada penelitian ini, yang menjadi fokus adalah perubahan pada aspek nama, logo, dan slogan Indosat.

Aaker (1991) mendefinisikan *brand* adalah nama atau simbol yang berbeda yang bermaksud untuk mengidentifikasi kebaikan dan layanan penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan kebaikan dan layanan tersebut dengan kompetitor yang lain.

*Brand* bertujuan untuk mempermudah pelanggan atau konsumen dalam mengingat suatu produk/perusahaan. Menurut Duane E. Knap (2001) mengatakan merek adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa kharakteristik khusus. Menurut Prayudi dan Juanita dalam Media Informasi Karyawan SCTV (2005), nama yang baik memiliki kriteria ; (1) Nama terlihat khusus; (2) nama harus praktis; (3) Jelas secara grafis; (4) Sederhana dalam bentuk; (5) Satu pesan; (6) Sesuai dengan bisnis.

Logo menurut Franks Jefkins (1994) adalah presentasi, sosok atau tampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan perusahaan/organisasi tertentu, dan digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi dan bagian dari identifikasi dan bagian dari identitas perusahaan. Logo sebaiknya mudah untuk dikenali, padanan warna sesuai, cocok dengan perusahaan, dan unik/berkarakter.

Slogan adalah motto atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya, sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat. Slogan yang baik harus memiliki, kemudahan untuk dibaca, kemudahan untuk diingat, kesesuaian dengan bisnis perusahaan, kemudahan pesan untuk dipahami.

Indosat Ooredoo di Indonesia, khususnya di wilayah Tasikmalaya dan Garut melakukan Program Rebranding tepatnya pada Tanggal 19 Nopember 2015 terkait perubahan logo, nama dan slogan Indosat.

Berikut perubahan yang terjadi terkait logo, nama dan slogan Indosat:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| E:\TESIS\Gambar\Indosat_Logo_(1967-2005).svg.png | E:\TESIS\Gambar\Indosat_Logo.svg.png | E:\TESIS\Gambar\Indosat_Ooredoo_logo.svg.png |
| Logo Indosat (1984-2005) | Logo Indosat (Maret 2005-18 November 2015 | Logo Indosat Ooredoo (19 November 2015-sekarang) |

Perubahan Logo Indosat

Adapun data terkait *score* KPI (*Key Performance Indicator*) untuk wilayah Tasikmalaya dan Garut sebelum dan sesudah program rebranding Indosat adalah sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Desember 2014** | **Desember 2015** | **Desember 2016** |
| 109 % | 116,7 % | 102 % |

Data *score* KPI Tasikmalaya&Garut

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diambil kesimpulan bahwa *score* KPI Tasikmalaya dan Garut pada bulan Desember 2014 sebelum program *rebranding* dilakukan ada pada besaran 109 %. Pada bulan pelaksanaan program *rebranding* yakni pada bulan Desember 2015, *score* KPI Tasikmalaya dan Garut mengalami peningkatan yakni sebesar 116,7 %. Namun di bulan Desember 2016 pasca program *rebranding*, *score* KPI Tasikmalaya dan Garut mengalami penurunan secara signifikan yakni sebesar 102 %.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Rebranding* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Prodak IM3 di Kota Garut”**. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang tepat kepada perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen yang menurut data mengalami penurunan. Selain itu, agar bentuk strategi pemasaran melalui program rebranding bisa berperan maksimal dalam mendongkrak keputusan pembelian.

**Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Rebranding* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 di Kota Garut?

**Identifikasi Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh *rebranding* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian

**Kegunaan Penelitian**

**Kegunaan Teoretis**

1. Penelitian dapat memberikan pengembangan teori Ilmu Komunikasi khususnya umumnya bagi bidang komunikasi bisnis.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumber informasi serta dokumentasi untuk penelitian selanjutnya dalam perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya, serta bisa menjadi buku pegangan masyarakat yang memiliki permasalahan yang serupa dengan permasalahan yang peneliti angkat dalam penelitian ini.

**Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau gambaran tentang komunikasi bisnis yang dilakukan salah satunya melalui *Rebranding* yang dilakukan oleh IM3 khususnya di Kota Garut.
2. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi dunia bisnis dalam melaksanakan komunikasi yang baik guna efektifitas *Rebranding* yang memberi dampak terhadap citra dan keputusan pembelian.

**Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian akan dilakukan selama 1 bulan setiap hari kerja, senin s/d sabtu, guna mendapatkan target responden yang beragam dengan lokasi penelitian adalah kantor Indosat Ooredoo Store Garut.

**Metode Penelitian**

Metode penelitian digunakan agar suatu penelitian dapat tersusun dengan baik terarah dan rasional dengan menggunakan jenis dan teknik tertentu. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan tipe *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang sifat analisisnya menjelaskan hubungan antar variabel melalui uji hipotesis (Singarimbun dan Effendi 2006).

Metode penelitian kuantitatif berdasarkan tingkat eksplanasinya adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut sugiyono, penelitian asosiatif kausal adalah “hubungan kausal/ sebab akibat, dimana X mempengaruhi Y” (Sugiono, 2009:12). Penelitian dilakukan dengan cara melakukan mengamatan terhadap suatu permasalahan, lalu membuat hipotesis, mengumpulkan data terkait dengan permasalahan, mengolah atau menganalisis data, membuat kesimpulan dan membuat laporan hasil untuk menyelesaikan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi saat ini.

Data yang ingin diperileh adalah data yang valid, reliabel dan objektif tentang gejala tertentu. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiono mengatakan bahwa “data kuantitatif adalah data yang terbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan” (Sugiyono, 2009:14).

Sigoyono (2003) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lainnya.

Data yang akan diolah dalam penelitian kali ini adalah data terkait Pengaruh *Rebranding* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Prodak IM3 di Kota Garut. Kemudian dari data yang dikumpulkan selama penelitian, akan diproses dan dianalisis dengan menggunakan teori-teori dari para ahli yang kompeten di bidangnya.

Sesuai dengan namanya maka dalam metode ini dituntut banyak menggunakan angka – angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar, atau tampilan lain. Selain data yang berupa angka dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kuantitatif. Dengan demikian penelitian ini berusaha memberikan gambaran terhadap fenomena yang ada juga menerangkan hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan makna implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

**Populasi dan Sampel Penelitian**

**Populasi**

 Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Ridwan, 2009:54). Dengan demikian dalam penelitian ini, objek yang terkait dengan masalah yang akan diteliti adalah pengguna tetap produk Indosat Ooredoo usia 17 s/d 31 tahun sampai tahun 2016 sebanyak 174 orang (Data Perusahaan PT. Sakalaguna Semesta, 2016).

**Sampel Penelitian**

Sampel yang menjadi objek penelitian di lokus penelitian ini dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% maka, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n=\frac{N}{(1+N e^{2})}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan

$$n=\frac{174}{(1+174 x 5\%^{2})}$$

$$n= 121 Orang $$

**Uji Instrumen Penelitian, Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen penelitian dalam bentuk angket dalam penelitian ini, sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pegujian validitas dan realibilitas instrumen untuk mengetahui apakah alat ukur berupa item-item pernyataan yang diajukan kepada responden telah benar-benar dapat mengukur Pengaruh *Rebranding* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Prodak IM3 di Kota Garut dengan tepat.

Untuk itu alat ukur tersebut disebarkan kepada responden, dan kemudian hasil alat ukur tersebut diolah dengan menggunakan program aplikasi tertentu. Dalam hal ini penulis menggunakan pengolahan data dengan aplikasi program SPSS.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

* Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan adalah studi dokumen yang ada di perpustakaan untuk mencari data dengan cara membaca dan mempelajari teori-teori yang ada di dalam buku – buku dari tulisan para pakar ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan materi penelitian, sebagai landasan teori yang lengkap untuk menunjang pengelohan data yang akan diteliti.

* Angket

Pada penelitian ini digunakan metode penyebaran angket karena menurut peneliti metode ini sudah dapat mewakili dalam menghimpun data yang berhubungan dengan *rebranding* dan citra perusahaan. Angket yang disebar berisi pernyataan dalam bentuk tertulis dengan menyediakan pilihan jawaban, untuk memperoleh informasi dan tanggapan dari responden.

**Teknik Pengolahan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Teknik pengolahan data angket dalam penelitian ini adalah dengan memberikan pembobotan untuk setiap jawaban responden dengan menggunakan skala Likert. Sugiono (2009:107) mengatakan bahwa:

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata kata sebagai berikut : sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, sangat tidak baik. Atau selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut menurut Sugiono (2009:108)

**HASIL PENELITIAN, ANALISISDAN PEMBAHASAN**

Pola hubungan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah:

H1

Rebranding (X1)

Citra Perusahaan (X2)

Keputusan Pembelian

(Y)

H2

Pola Hubungan Antar Variabel

Persamaan strukturalnya :

Y = PYX1 + PY­X2 + ε

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Regression | ,244 | 2 | ,122 | ,017 | ,983a |
| Residual | 824,929 | 118 | 6,991 |  |  |
| Total | 825,174 | 120 |  |  |  |

**Pengaruh Rebranding dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis regresi

Nilai R Kuadrat

| **Model Summaryb** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,017a | ,000 | -,017 | 2,644 |
| a. Predictors: (Constant), (CITRA PERUSAHAAN), (REBRANDING)b. Dependent Variabel: (KEPUTUSAN PEMBELIAN) |

Dari hasil penghitungan (model summary) tampak besarnya angka R square (r²) adalah 0.000. Dengan menghitung nilai koefisien (KD) = r² x 100%, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisiennya yaitu 0%. Artinya, tidak ada pengaruh variabel rebranding dan citra perusahaan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan hasil dari tabel berikut ini:

**ANOVAb**

|  |
| --- |
| 1. Predictors: (Constant),

 (CITRA PERUSAHAAN), (REBRANDING)1. Dependent Variabel:

 (KEPUTUSAN PEMBELIAN) |

Hipotesis:

Ho: Tidak ada hubungan linier antara variabel rebranding dan citra perusahaan secara

bersama-sama dengan keputusan pembelian.

H1: Ada hubungan linier antara variabel variabel rebranding dan citra perusahaan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis diketahui bahwa F penelitian atau F hitung adalah 0.017 sedangkan F tabel sebesar 2.18. Taraf signifikasi 0.05, derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator, jumlah variabel – 1 atau 3 – 1 = 2; dan denumerator, jumlah kasus – 3 atau 121 – 3 = 118, maka diperoleh F tabel sebesar 2.18. Jadi F hitung > F tabel. Begitu juga angka taraf signifikasi penelitian lebih kecil daripada taraf signifikasi 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H1 ditolak dan Ho diterima. Artinya tidak ada hubungan linier antara variabel renranding dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu kondisi Ho yang diterima diperkuat dengan tabel berikut ini:

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 18,566 | 2,869 |  | 6,472 | ,000 |
| (REBRANDING) | ,005 | ,037 | ,013 | ,134 | ,894 |
| (CITRA PERUSAHAAN) | ,005 | ,053 | ,009 | ,097 | ,923 |

Dari tabel di atas bisa dipastikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel rebranding dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig variabel rebranding sebesar 0.894 lebih besar dari 5% serta nilai t hitung variabel rebranding sebesar 0.134 lebih kecil dari t tabel yakni 0.975. Variabel citra perusahaan, dimana nilai sig citra perusahaan sebesar 0.923 lebih besar dibanding 5% serta t hitung variabel citra perusahaan 0.097 lebih kecil dibanding t tabel yakni 0.975.

Kesimpulan bahwa variabel rebranding dan variabel citra perusahaan tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh rebranding dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Rebranding* perubahan Nama, Logo, Slogan Indosat Ooredoo tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk IM3 Ooredoo disebabkan bukan karena aspek perubahan nama, logo, slogan Indosat Ooredoo melainkan dengan alasan aspek ekonomis (harga murah dan terjangkau) dengan kualitas sinyal dan pelayanan yang baik.
2. Citra Perusahaan PT. Indosat tidak secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan keberadaan PT. Indosat sendiri merupakan kantor distributor saja di kabupaten Garut dengan pelaksana tehnis lapangan diserahkan kepada pihak vendor yakni PT. Sakalaguna Semesta. Sedangkan kantor cabang yang mengeluarkan berbagai kebijakan dan program di priangan timur terletak di kota tasikmalaya.
3. *Rebranding* dan citra perusahaan tidakmemberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dan juga berbagai hal yang ditemukan dalam penelitian maka dapat disampaikan beberapa saran dalam menyikapi berbagai kondisi yang ada diantaranya adalah sebagai berikut :

* Melakukan Perubahan Dari Berbagai Aspek

Program *rebranding* yang sebelum dilakukan oleh PT. Indosat diharapkan mampu diimbangi dengan perubahan terkait peningkatan pelayanan, memperluas dan memberiki system jaringan agar lebih stabil, serta menyesuaikan harga dengan daya jangkau masyarakat yang ada di kabupaten Garut.

Selain itu varian inovasi promosi terkait program yang mampu memanjakan pengguna indosat agar lebih ditingkatkan agar pengguna indosat bias menjadi pelanggan setia ditengahg maraknya serbuan program promo dari para competitor.

* Memaximalkan proses pembentukan dan peningkatan citra perusahaan

Keberadaan PT. Indosat di kabupaten Garut diharapkan mampu meningkat peran untuk lebih memasyarakat salah satunya dengan cara:

1. Adanya ios (Indosat Ooredoo Store) dengan tujuan agar pengguna dan pelanggan Indosat bisa melakukan interkasi untuk menyampaikan keluhan dan berbagai kebutuhan informasi kepada perusahaan melalui costumer service Indosat Ooredoo.
2. Meningkatkan peran marketing komunikasi dalam melakukan promosi dan program CSR yang bias langsung bersinggungan dengan masyarakat Garut.
* Menjadikan masyarakat Garut sebagai bagian dari kegiatan *marketing public relations* produk PT. Indosat

Keberadaan PT. Indosat ditengah gempuran persaingan provider di Kabupaten Garut harus mampu mengambil hati para pengguna jasa provider melalui berbagai upaya terkait program produk dan juga citra perusahaan yang melekat di masyarakat.

Selain itu PT. Indosat juga diharapkan mampu membangun jejaring market public di kabapaten Garut melalui peran dan keberadaan para pengusaha ritel konter yang tersebar sampai ke pelosok garut, memngingat luas wilayah garut yang cukup luas dan tersebar. Sehingga kebutuhan masyarakat garut akan produk indosat bisa merata di berbagai kecamatan, desa, wilayah di kabupaten Garut.

**DAFTAR PUSTAKA**

Buku :

Achmad Herry dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.

Ali, Momammad. 1993. *Metode Penelitian*: *Teori dan Praktek*. Bandung: Angkasa.

Alshebil, Saleh Abdul Aziz. ( 2007). Consumer Perception of Rebranding: The Case of Logo Changes. Arlington: The Universityof Texas.

Argenti. A, Paul. 2003. *Corporate Communication Internasional Edition*. Mc Graw Hill. New York.

Arnold, David. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Ketindo Soho, Surabaya.

Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Budianto,Arief. (2011). Analisis persepsi nama dan logo ventura tour serta pengaruhnya terhadap citra merek.

Darmawan Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Djatmiko Budi. 2011. *Business Communication*. Thabi Press. Bandung.

Duncan, Tom. 2002 IMC : *Using Advertising & Promotion To Build Brand*. The Mc Graw – Hill Companies, Inc, Newyork.

Durianto, Darmadi *et al*. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Efendy, Onong. 1993. *Humas Relations dan Public Relations*. Mandar Maju. Bandung.

Engel, James *et al*. 2006. *Consumer Behavior.* Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economic.

Ferrinadewi,Erna. (2008). Merek dan psikologi konsumen.Yogyakarta. Graha ilmu.

Fombrun, J. Charles. 2000. *Reputations, Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business Press.

Fuad. M, Christine, Nurlela, Sugiarto. 2001. *Pengantar Bisnis*.nPT SUN. Jakarta

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta:Erlangga.

Haris, Thomas L. *Value-Added Public Relations*. NTC Business Books. Contemporary Publishing Group.

Haris, Thomas L. 1991. *The Marketer’s Guide To Public Relations*. United States. America.

Hawkins dan Coney. 2005. *Consumer Behavior*. Washington: McGrawhill Companies, Inc.

Hermawan Agus. 2012*. Komunikasi Pemasaran*. Erlanggan. Jakarta.

Hill, Michael. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations Edisi Keempat*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Jefkins, Frank. 1994, Public Relations Untuk Bisnis. Penerjemah : Frans Kowa. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.

Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Komala Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Widya Padjadjaran. Bandung.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Pearson Esducations, Inc Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta

Kusmiarti. R, Sri Pudjiastuti, Pamuji Suptandar. 1999. *Teori Dasar: Desain Komunikasi Visual*. PT. Djambatan. Jakarta.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset. Yogyakarta.

Kurnia Dedi. 2015. *Komunikasi CSR Politik*. Kencana. Jakarta.

Lewis Richard. 2005. *Komunikasi Bisnis*. PT Rosdakarya. Bandung.

Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern Edisi 1*. Andi. Yogyakarta.

Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditaman.

Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Mar’at. 1994. *Psikologi Sikap*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising Edisi 8*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Multifiah, Titik. 2002. *Perilaku Konsumen, Sebuah Pengantar*. Malang: PPS Universitas Brawijaya.

Mulyana. Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Risdakarya. Bandung.

Mulyana, Deddy. 2004. Komunikasi Populer. Pustaka Bany Quraisyn. Bandung.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Oslon. 2002. *Consumer Behavior*: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-4. Jakarta: Erlangga.

Priyatna, Soeganda, Prof. Dr., dan Drs. Elvinaro Ardianto. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Ridwan, dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif.* Jakarta : Gramedia.

Robert M. Kaplan dan Dennis P. Saccuzzo, 1993. *Phsycological Testing Principles, Applications and Issues; Brooks/ Cole Publishing Company*. Pacific Grove, California.

Russel, J. Thomas and W Roland Lane. 1995. *Klepper’s Advertising Prosedure*. 8th Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencama Prenada Medi Group.

Schiffman, Leon. G & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.

Shoelhi Muhammad. 2009. *Komunikasi Internasional*. Simbiosa Rekatama Media. Bandung.

Smith. PR. 2001, *Marketing Communication: An Integrated Approach*. Kogan Page. London.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2003. *Dasar – Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Solso, Maclin, dan Maclin. 2007. *Psikologi Kognitif Edisi 8*. Jakarta : Erlangga.

Sudjana, Nana. 1998. *Teknik Penulisan Karya Ilmiah*: *Makalah, Skripsi, Tesis dan Disertasi.* Bandung: Rajawali.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta

Supratiknya. A. 2009. *Komunikasi Antar Pribadi*. Kanisius. Yogyakarta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakartra: PT. Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy , dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2.* Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi

 Yogyakarta.

Sumber Lain :

Maulina Novaria. 2012. *Pengaruh Rebranding Bank Kalsel Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan*. Tesis: Universitas Padjadjaran Bandung.

Berlian Megi. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Of Trust Terhadap Kepuasan Konsumen New Toyota Yaris di Jakarta Selatan*. Tesis: Univeritas Padjadjaran Bandung

Natalia Cindy. 2010. *Pengaruh Kegiatan Vista Overseas Education Fair Terhadap Citra Perusahaan Konsultan Pendidikan Luar Negeri*. Tesis : Universitas Padjadjaran Bandung

Febriani Nufian Susanti. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Telkom Speedy Kota Kediri. Tesis : Universitas Padjadjaran Bandung

Jurnal :

Muzellec, Laurent and Lambkin, Mary, 2006. *European Journal Of Marketing*. *Corporate Rebranding : Destroying, Transferring or Recreating Brand Equity*. Emerald Group Publishing Limited.

Internet :

<https://id.wikipedia.org/wiki/Indosat_Ooredoo>