

ABSTRAK

**Hubungan *Rebranding*
Speedy menjadi Indihome
Dengan Ekuitas Merek
(Studi Pada Pelanggan Indihome
di Kabupaten Banyumas)
Wira Surya Dhini Januarizki/ F1C012071**

**Universitas Jenderal Soedirman
Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Desember 2016**

xvii+146hal+24tab+8gb

PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) sebagai satu-satunya perusahaan milik BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi memiliki beberapa produk dan layanan unggulan salah satunya yaitu Speedy yang telah dikenal oleh masyarakat. Namun mulai awal tahun 2015, PT. Telkom melakukan *rebranding* atau perubahan merek Speedy menjadi Indihome. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan serta signifikan antara stimulus *rebranding* Speedy menjadi Indihome dengan ekuitas merek sebagai respon pengetahuan kognitif pelanggan atas merek Indihome pada pelanggan Indihome di Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini menggunakan Teori Pembelajaran Kognitif. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif survai eksplanatif. Pemilihan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu sebesar 100 responden dari jumlah total 10.927 pelanggan Indihome di Kabupaten Banyumas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden. Untuk menguji validitas digunakan Korelasi Pearson Product Moment. Sedangkan untuk menguji realibilitas digunakan Teknik Cronbach's Alpha.

Analisis data menggunakan teknik Korelasi Product Moment. Ditemukan hasil korelasi sebesar 0,750 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada hasil dari uji regresi atau R^2 ditemukan sebesar 0,562. Hasil akhir menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara stimulus *rebranding* Speedy menjadi Indihome dengan ekuitas merek sebagai respon pengetahuan kognitif pelanggan atas merek Indihome pada pelanggan Indihome di Kabupaten Banyumas.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, Teori Pembelajaran Kognitif, *rebranding*, ekuitas merek.

ABSTRACT

***The Correlation between
Rebranding Speedy to Indihome
with the Brand's Equity
(Study of Indihome Costumers
in Banyumas Regency)
Wira Surya Dhini Januarizki/ F1C012071***

***Jenderal Soedirman University
Faculty of Social and
Politic Science
Communication Major
December 2016***

xvii+146pg+24tab+8pic

PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) as the only government's company which runs its business in telecommunication business, has some products and services. One of them was Speedy, which was popular among the people. But, in the early 2015 PT. Telkom did the rebranding towards Speedy, which changes its name to Indihome. This study is purposed to find the correlation and the significance between the stimulus of rebranding from Speedy to Indihome, with the the brand's equity as the customers' cognitive knowledge towards Indihome in Banyumas Regency.

This study uses Cognitive Learning Theory, with explanative quantitative survey as its method. The sample selection was done by using simple random sampling method with 100 respondents from the total customers of 10,927 Indihome customers in Banyumas Regency. To collect the data, questionnaire was given to the respondents. The validity test was conducted by using Pearson Product Moment Correlation, and to test the reliability, the Cronbach's Alpha was used in this study.

For anlizing data, this study used the Product Moment Correlation technique. The correlation result was found at the number of 0.750 with the significance of $0.000 < 0.05$. In the regression test, the result (R^2) was found 0.562. The final result showed that H_0 was declined and H_a was accepted. This means, there is a positive and significant correlation between the stimulus of rebranding from Speedy to Indihome with the brand's equity as the customers' cognitive knowledge towards Indihome in Banyumas Regency.

Keywords: marketing communications, Cognitive Learning Theory, rebranding, brand equity.