

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM
REBRANDING XLSMART DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Maulana Rafi Ananda

NPM. 21043010349

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM
REBRANDING XLSMART DI KOTA SURABAYA**

Disusun oleh:

Maulana Rafi Ananda
NPM. 21043010349

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Drs. Saifudin Zuhri.M.Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)
Dalam *Rebranding* XLSmart Di Kota Surabaya

NAMA : Maulana Rafi Ananda

NPM : 21043010349

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

FAKULTAS : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Telah mengikuti UJIAN LISAN pada tanggal Selasa 19 Mei 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

Drs. Saifudin Zuhri, M.Si

NIP. 197006122021211002

TIM PENGUJI,

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

Drs. Saifudin Zuhri, M.Si

NIP. 197006122021211002

Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom.,

M.A

NIP. 199308082022032016

Mengetahui
DEKAN

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Maulana Rafi Ananda
NPM : 21043010349
Angkatan : 21
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya 17 Juni 2026



Maulana Rafi Ananda
NPM. 21043010349

ABSTRAKSI

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM REBRANDING XLSMART DI KOTA SURABAYA

Maulana Rafi Ananda, NPM. 21043010349

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh PT XLSmart Telecom Sejahtera Tbk dalam mengawal proses *rebranding* pasca-merger antara XL Axiata dan Smartfren di Kota Surabaya. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini membedah implementasi tujuh elemen komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan kerangka teoretis empat pilar Kliatchko (2008) yang diintegrasikan ke dalam dimensi-dimensi *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006), meliputi tahapan *renaming*, *redesign*, *repositioning*, hingga *relaunching*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi *Regional Brand Marketing* (RBM) Surabaya berhasil menyatukan pesan transisi identitas baru perusahaan secara komprehensif. Di ranah digital, perusahaan mengoptimalkan ekuitas merek lama melalui strategi konten multi-genre yang adaptif dan pemanfaatan fitur unggahan kolaboratif bersama *Key Opinion Leader* (KOL) lokal guna membangun kesadaran merek universal. Sementara di ranah fisik, perusahaan mengikis resistensi dan kecemasan pelanggan lama melalui pendekatan personal yang bersifat hiper-lokal di tingkat akar rumput (seperti kegiatan desa dan arisan PKK) serta penyelenggaraan acara pengalaman berskala besar, seperti *Smartfren Run* dan pertunjukan konser *Ultraverse Festival* di Delta Plaza Surabaya. Konsistensi narasi di barisan depan pelayanan dijaga secara ketat melalui peran divisi *trainer* regional sebagai jangkar edukasi internal guna memastikan keselarasan informasi. Secara keseluruhan, fusi elemen IMC ini berdampak positif dalam menciptakan lompatan popularitas merek, memperkuat citra baru XLSmart sebagai operator yang andal, cepat, dan ekonomis, serta mendorong niat beli masyarakat Surabaya, meskipun pengelolaan konsistensi fokus identitas merek di ruang siber masih menjadi tantangan strategis jangka panjang bagi korporasi.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Rebranding*, XLSmart, Kota Surabaya, Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGY IN THE REBRANDING OF XLSMART IN SURABAYA CITY

Maulana Rafi Ananda, NPM. 21043010349

This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by PT XLSmart Telecom Sejahtera Tbk in managing the postmerger rebranding process between XL Axiata and Smartfren in Surabaya. Utilizing a descriptive qualitative method with a case study approach, this research examines the implementation of seven integrated marketing communication elements through Kliatchko's (2008) four-pillar framework, integrated into the rebranding dimensions by Muzellec and Lambkin (2006), which encompass the stages of renaming, redesign, repositioning, and relaunching. The findings indicate that the Surabaya Regional Brand Marketing (RBM) division successfully unified the company's new identity transition messages in a comprehensive manner. In the digital space, the company optimized the digital equity of legacy brands through adaptive multi-genre content strategies and the utilization of collaborative post features with local Key Opinion Leaders (KOLs) to build universal brand awareness. Meanwhile, in the physical sphere, the company mitigated market resistance and consumer anxiety through hyper-local personal approaches at the grassroots level (such as village activities and PKK community gatherings) as well as hosting large-scale experiential events, including the Smartfren Run and the Ultraverse Festival concert at Delta Plaza Surabaya. Frontline narrative consistency was strictly maintained through the role of the regional training division as an internal education anchor to ensure information consistency. Overall, the fusion of IMC elements yielded positive impacts in generating a leap in brand popularity, strengthening XLSmart's new image as a reliable, fast, and affordable operator, and driving the purchase intention of the Surabaya community, although managing the consistency of brand identity focus in cyberspace remains a long-term strategic challenge for the corporation.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Rebranding, XLSmart, Surabaya City, Communication Strategy.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Analisis Gap Penelitian.....	37
2.2. Tinjauan Pustaka	38
2.2.1. Konteks Industri dan Profil Objek Penelitian (PT XLSmart Telecom Sejahtera Tbk.)	38
2.2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC)	44
2.2.2. <i>Rebranding</i>	52
2.2.3. Manajemen Strategis (Konsep POAC)	55
2.3. Kerangka Berpikir	57
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1. Pendekatan Penelitian.....	60
3.2. Definisi Operasional.....	35
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3.1. Lokasi Penelitian	36
3.3.2. Waktu Penelitian.....	37

3.4.1. Obyek Penelitian	39
3.4.2. Subyek Penelitian	39
3.5. Pengumpulan Data	41
3.6. Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Obyek dan/atau Subyek Penelitian	44
4.1.1. Konteks Industri Telekomunikasi dan Kronologi Merger	44
4.1.2. Profil Korporat XLSmart Pasca-Merger.....	45
4.1.3 Fokus Operasional Regional: Surabaya sebagai <i>East Region Hub</i>	46
4.1.4. Identitas Merek Sebelum Merger	47
4.1.5. Peran IMC Merek Sebelum Merger	49
4.1.6. Deskripsi Informan Penelitian	53
4.2. Hasil dan Pembahasan.....	55
4.2.1. Analisis Kondisi Awal dan Perencanaan Strategis <i>Rebranding</i> XLSmart	55
4.2.2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) XLSmart.....	58
4.2.2.2. Strategi <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat): Membangun Kedekatan Emosional melalui <i>Event</i> Hari Pelanggan Nasional	61
4.2.3. Analisis Manajemen Strategis dan Proses <i>Rebranding</i> XLSmart.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
5.2.1. Saran Praktis.....	74
5.2.2. Saran Akademis.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	29
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2. 2 Dampak Kepada Pemangku Kepentingan	40
Tabel 4. 1 Identitas Merek Smartfren Sebelum Merger.....	47
Tabel 4. 2 Identitas Merek XL Axiata Sebelum Merger... ..	48
Tabel 4. 3 Peran IMC Merek Sebelum Merger XL Axiata... ..	49
Tabel 4. 4 Peran IMC Merek Sebelum Merger Smartfren.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

I.	Paduan Wawancara	109
II.	Foto Wawancara.....	112
III.	Trasnkrip Wawancara.....	113