



## Rebranding XLSmart sebagai Tranformasi Digital untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Surabaya

Maulana Rafi Ananda<sup>1</sup>, Saifuddin Zuhri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [21043010349@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010349@student.upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2026-02-05 Revised: 2026-03-10 Published: 2026-04-14	The merger process between XL Axiata and Smartfren into a new entity called XLSmart demands a comprehensive communication strategy to maintain customer loyalty and introduce a new brand identity. This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by XLSmart during the rebranding process in Surabaya. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews, social media observation, and documentation. The results indicate that XLSmart implemented an integrated promotion mix, covering advertising, public relations, direct marketing, personal selling, and event marketing through the Ultraverse Festival and community activities such as the Smartfren Run. The research findings highlight the use of a three-level social media strategy (corporate, brand, and regional) and a humanistic approach through the use of local dialects (Suroboyoan), which successfully built an emotional connection with the people of Surabaya. In conclusion, the success of XLSmart's rebranding in Surabaya was driven by the synergy between technological sophistication and personal interaction touches, which effectively mitigated customer uncertainty during the transition period.
<b>Keywords:</b> <i>Integrated Marketing Communication (IMC); Rebranding, XLSmart; Surabaya; Marketing Communication.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2026-02-05 Direvisi: 2026-03-10 Dipublikasi: 2026-04-14	Proses merger antara XL Axiata dan Smartfren menjadi entitas baru bernama XLSmart menuntut strategi komunikasi yang komprehensif untuk menjaga loyalitas pelanggan serta memperkenalkan identitas merek yang baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) yang diterapkan oleh XLSmart dalam proses <i>rebranding</i> di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa XLSmart menerapkan bauran promosi yang terintegrasi, mencakup periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran acara melalui penyelenggaraan <i>Ultraverse Festival</i> dan kegiatan komunitas seperti <i>Smartfren Run</i> . Temuan penelitian menonjolkan penggunaan strategi media sosial tiga level (korporat, merek, dan regional) serta pendekatan humanis melalui penggunaan dialek lokal (Suroboyoan) yang berhasil membangun kedekatan emosional dengan masyarakat Surabaya. Kesimpulannya, keberhasilan <i>rebranding</i> XLSmart di Surabaya didorong oleh sinergi antara kecanggihan teknologi dan sentuhan interaksi personal yang mampu meredakan ketidakpastian pelanggan selama masa transisi.
<b>Kata kunci:</b> <i>Integrated Marketing Communication (IMC); Rebranding; XLSmart; Surabaya; Komunikasi Pemasaran.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi seluler di Indonesia saat ini tengah berada dalam fase persaingan yang sangat kompetitif, di mana para penyedia layanan berlomba-lomba memperkuat infrastruktur dan memperluas pangsa pasar. Dalam upaya merespons dinamika pasar tersebut, sebuah langkah strategis besar diambil oleh dua raksasa telekomunikasi, yaitu XL Axiata dan Smartfren. Pada tanggal 16 April 2025, kedua perusahaan secara resmi mengumumkan rencana merger untuk membentuk entitas baru bernama XLSmart. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk melakukan efisiensi operasional, tetapi juga untuk menyatukan kekuatan jaringan

guna menghadirkan pelayanan yang lebih mumpuni bagi masyarakat Indonesia di era digital yang semakin kompleks.

Dalam menghadapi proses transisi identitas yang besar ini, konsistensi pesan menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Merujuk pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2018), keberhasilan komunikasi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengoordinasikan berbagai elemen promosi sehingga menghasilkan pesan yang seragam, jelas, dan saling memperkuat. Integrasi ini sangat krusial bagi XLSmart guna menghindari

kebingungan di mata publik serta memastikan bahwa janji layanan pasca-merger dapat tersampaikan secara efektif melalui berbagai kanal komunikasi, baik digital maupun konvensional.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokus penelitian ini karena kedudukannya yang strategis sebagai pusat ekonomi terbesar kedua di Indonesia dengan karakteristik masyarakat yang kritis dan adaptif terhadap teknologi. Di wilayah ini, strategi komunikasi XLSmart diuji secara langsung melalui berbagai titik sentuh pelanggan. Salah satu elemen kunci yang menonjol adalah peran XL Center Pemuda yang berfungsi sebagai pusat layanan utama di Surabaya. Galeri fisik ini tidak hanya sekadar tempat penyelesaian kendala teknis, tetapi juga menjadi representasi nyata dari kehadiran perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan langsung dan personal bagi warga Surabaya di tengah masa perubahan merek.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokus analisisnya yang tidak hanya membedah aspek teknis dari transisi korporat, melainkan menyoroti pendekatan humanis yang diterapkan XLSmart di tengah percepatan teknologi 5G+. Saat banyak perusahaan terjebak pada narasi kecanggihan infrastruktur semata, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana XLSmart berhasil menjembatani teknologi masa depan dengan komunikasi yang hangat, inklusif, dan relevan bagi kebutuhan emosional Arek-Arek Suroboyo. Melalui perspektif ini, peneliti ingin menunjukkan bahwa strategi IMC yang paling efektif adalah strategi yang mampu memanusiakan teknologi dan membangun kedekatan nyata dengan penggunanya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membedah secara mendalam bagaimana strategi IMC diterapkan dalam proses *rebranding* XLSmart di Surabaya. Penelitian ini mengeksplorasi sinergi antara pesan visi-misi di level korporat, edukasi produk di level merek, hingga pendekatan humanis melalui konten lokal dan kegiatan komunitas di level regional. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan sebuah pola komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjembatani kecanggihan teknologi dengan kebutuhan emosional pelanggan di masa transisi.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam, sistematis, dan

faktual mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan dalam proses *rebranding* XLSmart di Kota Surabaya. Melalui desain ini, peneliti dapat mengeksplorasi makna di balik aktivitas komunikasi perusahaan serta bagaimana interaksi humanis dibangun antara merek dan pelanggan selama masa transisi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan temuan lapangan yang diperoleh melalui rangkaian proses penelitian kualitatif untuk membedah strategi *rebranding* XLSmart di Kota Surabaya secara mendalam. Data yang dipaparkan merupakan hasil sintesis dari wawancara mendalam bersama para informan kunci, yang mencakup pihak manajemen serta staf *Regional Brand Marketing* XLSmart, guna menangkap sudut pandang strategis maupun teknis di balik transisi identitas perusahaan. Temuan tersebut diperkuat dengan hasil observasi langsung yang dilakukan secara intensif selama satu bulan penuh pada Januari 2026, yang meliputi pemantauan terhadap aktivitas komunikasi di media sosial hingga interaksi fisik di pusat layanan pelanggan. Seluruh rangkaian data ini memberikan gambaran yang utuh dan jujur mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi diimplementasikan untuk menjangkau masyarakat Surabaya selama masa perubahan merek berlangsung.

Peneliti mengelompokkan temuan lapangan ke dalam tujuh elemen IMC primer yang digunakan XLSmart untuk mengomunikasikan identitas barunya di Surabaya selama periode transisi:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Strategi periklanan XLSmart dilakukan secara masif melalui integrasi yang harmonis antara media konvensional dan digital. Kehadiran visual XLSmart tidak hanya terlihat di berbagai titik strategis Surabaya melalui papan reklame (*billboard*) di jalan-jalan protokol, tetapi juga diperkuat dengan pemanfaatan media lokal yang memiliki kedekatan emosional dengan warga. XLSmart secara aktif merangkul media cetak arusutama seperti Jawa Pos dan Harian Surya, serta melakukan siaran promosi melalui berbagai stasiun radio lokal di Surabaya. Narasi yang diusung secara konsisten di semua lini

media tersebut adalah mengenai "konektivitas yang meluas" dan "pelayanan yang lebih baik", yang bertujuan untuk memastikan pesan transformasi ini tersampaikan dengan jelas hingga ke lapisan masyarakat yang paling akrab dengan media lokal.

## 2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam upaya mengelola persepsi publik terhadap merger, XLSmart menjalankan fungsi Hubungan Masyarakat yang mengedepankan keterbukaan dan keberlanjutan. Sejak April 2025, perusahaan secara aktif merilis berita resmi (*press release*) untuk memastikan bahwa narasi penggabungan dua entitas besar ini dipandang sebagai sebuah langkah kemajuan teknis yang menguntungkan masyarakat. Strategi humas ini tidak mengalami perombakan yang mendalam pasca merger, melainkan merupakan kelanjutan dari komitmen perusahaan yang sudah sering hadir dalam kegiatan-kegiatan sosial. Di Surabaya, XLSmart secara konsisten memberikan dukungan pada berbagai acara masyarakat, mulai dari penyediaan *stand* layanan di keramaian hingga keterlibatan dalam kegiatan *press tour*. Salah satu bentuk kehadiran nyata yang tetap dipertahankan adalah dukungan pada acara-acara lokal seperti "Jalan Sehat", di mana perusahaan dapat berinteraksi langsung dan memberikan kontribusi pada aktivitas positif warga.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Elemen promosi penjualan digunakan sebagai instrumen untuk memberikan stimulus langsung kepada pelanggan agar bersedia mencoba berbagai layanan baru yang ditawarkan oleh XLSmart. Secara prinsip, bentuk promosi yang dijalankan tidak mengalami perubahan drastis dari pola sebelumnya, namun terdapat peningkatan intensitas yang signifikan dalam pelaksanaannya. XLSmart secara proaktif memperkenalkan ragam produk baru kepada masyarakat Surabaya, dengan fokus utama pada penguatan komunikasi di tingkat outlet atau mitra penjual. Di lokasi-lokasi ini, perusahaan menyebarkan berbagai macam poster informatif yang berfungsi untuk mengedukasi pelanggan mengenai variasi produk terbaru secara

lebih dekat. Selain penguatan di outlet, promosi penjualan juga diwujudkan melalui penawaran harga khusus untuk layanan unggulan seperti XL Satu Lite dan paket Unlimited Internet XL. Pendekatan ini juga diperluas ke ranah gaya hidup melalui program *rewarding* non-finansial, salah satunya adalah pemberian diskon 30% di Fore Coffee khusus bagi pelanggan XL Prioritas.

## 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

XLSmart memanfaatkan teknologi seluler untuk menjangkau individu secara personal. Penggunaan aplikasi myXL menjadi kanal utama dalam mendistribusikan informasi produk XL Ultra 5G+ secara langsung ke *gadget* pelanggan. Selain itu, notifikasi melalui SMS dan *push notification* digunakan untuk memberikan instruksi transisi paket secara *real-time*, sehingga meminimalisir kebingungan pelanggan selama masa integrasi.

## 5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka menjadi ujung tombak dalam upaya mempromosikan merek XLSmart di tengah masyarakat Surabaya. Selain menyediakan ruang konsultasi langsung di XL Center Pemuda untuk menangani kendala teknis pasca merger, XLSmart juga mengerahkan tim lapangan yang dikenal sebagai tim *direct sales*. Tim ini bergerak secara aktif di berbagai titik keramaian untuk menawarkan produk secara langsung dan personal kepada masyarakat. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya terbatas pada penawaran produk konvensional, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dalam pameran dagang yang terintegrasi dengan acara-acara masyarakat. Staf lapangan XLSmart secara konsisten berbaur dengan penduduk setempat, bahkan sering kali turun langsung ke atas panggung acara warga untuk memberikan edukasi mengenai keunggulan identitas baru mereka.

Strategi ini juga diperluas hingga ke ranah komunitas akar rumput dengan mengikuti ritme kegiatan sosial, seperti pertemuan rutin ibu-ibu PKK atau agenda kegiatan di tingkat desa. Dalam pelaksanaannya, tim *direct sales* terlebih dahulu mengikuti jalannya kegiatan warga sebagai bentuk penghormatan terhadap

norma sosial, baru kemudian melakukan presentasi produk di akhir sesi acara. Pendekatan serupa juga diterapkan pada sektor pendidikan melalui kunjungan ke sekolah-sekolah. Di sana, XLSmart menyelenggarakan berbagai perlombaan untuk membangun antusiasme siswa, yang kemudian dilanjutkan dengan sesi pengenalan produk secara persuasif.

#### 6. Pemasaran Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Elemen ini menjadi salah satu pilar paling krusial dalam strategi XLSmart untuk memperkenalkan identitas barunya melalui pendekatan yang menggugah sisi emosional masyarakat. Strategi ini diwujudkan melalui penyelenggaraan Ultraverse Festival, sebuah konser musik skala besar yang menghadirkan musisi lintas generasi seperti Iwan Fals, Rossa, dan Kotak. Melalui festival ini, XLSmart tidak sekadar menampilkan hiburan, tetapi memberikan pengalaman langsung (*brand experience*) kepada ribuan penonton di Surabaya mengenai visi besar perusahaan. Di sela-sela kemeriahan musik, teknologi 5G+ diperkenalkan bukan sebagai jargon teknis yang rumit, melainkan sebagai bagian dari kegembiraan kolektif yang mendukung kreativitas digital masyarakat.

Selain kemegahan festival musik, XLSmart juga menyentuh aspek kesehatan dan kebersamaan warga melalui penyelenggaraan acara olahraga bertajuk Smartfren Run. Acara *fun run* ini dirancang untuk melibatkan partisipasi aktif dari berbagai lapisan usia di Surabaya, mulai dari komunitas pelari hingga keluarga. Melalui kegiatan lari santai ini, perusahaan berupaya membangun kedekatan yang lebih personal dan hangat, sekaligus menunjukkan dukungan terhadap gaya hidup sehat yang selaras dengan semangat energi baru dari merger XLSmart.

#### 7. Pemasaran Digital dan Interaktif (*Digital/Interactive Marketing*)

Melalui strategi tiga level akun Instagram (@XLSmart, @XLXiata, dan @smartfren.nej), XLSmart membangun dialog interaktif. Penggunaan tren viral seperti "*At Least Challenge*" dan sesi Q&A di media sosial memungkinkan perusahaan menjawab keraguan publik secara instan.

Di level regional, penggunaan dialek lokal (Suroboyoan) dalam konten digital memperkuat strategi lokalisasi, menjadikan XLSmart terasa sebagai bagian organik dari keseharian warga Surabaya.

## B. Pembahasan

### 1. Strategi Visual dan Kepercayaan Pelanggan dalam Periklanan

Berdasarkan temuan penelitian, XLSmart menerapkan strategi transisi identitas yang sangat berhati-hati melalui pemanfaatan media periklanan. Peneliti menganalisis bahwa keputusan untuk tetap mempertahankan logo familiar dari XL dan Smartfren di bawah naungan identitas baru XLSmart bukan sekadar masalah estetika visual, melainkan upaya strategis untuk menjaga ekuitas merek dan mitigasi risiko terhadap hilangnya kepercayaan pelanggan lama. Penggunaan media lokal seperti Jawa Pos, Harian Surya, dan stasiun radio di Surabaya menjadi instrumen penting untuk "membangkitkan" pesan korporat agar selaras dengan karakteristik warga setempat. Integrasi ini berfungsi sebagai jembatan visual yang jujur, sehingga proses perubahan merek tidak dipandang sebagai hilangnya entitas lama, melainkan sebuah evolusi layanan yang tetap menghargai sejarah dan loyalitas pelanggan yang sudah terbangun sebelumnya.

### 2. Edukasi Publik dan Humanisasi Merek melalui Pendekatan Komunitas

Fungsi Hubungan Masyarakat dan Penjualan Personal yang dijalankan secara regional memberikan dimensi edukasi yang santun dan transparan bagi masyarakat Surabaya. Peneliti melihat bahwa keterlibatan aktif tim *direct sales* dalam kegiatan sosial, seperti pertemuan PKK, agenda desa, hingga perlombaan di sekolah, merupakan bentuk nyata dari upaya memanusiakan merek di tengah percepatan teknologi. Dengan berbaur langsung dalam ritme kegiatan warga dan hadir dalam acara seperti "Jalan Sehat", XLSmart berhasil meruntuhkan kesan kaku sebagai perusahaan teknologi besar. Interaksi tatap muka ini memberikan rasa aman dan sentuhan manusiawi yang sangat dibutuhkan pelanggan saat menghadapi masa transisi manajemen per Februari 2026. Peneliti menganalisis bahwa

penjelasan personal di lapangan jauh lebih efektif dalam meredam ketidakpastian publik dibandingkan sekadar informasi administratif searah.

### 3. Nilai Manfaat dan Intensitas Komunikasi di Titik Layanan

Peningkatan intensitas promosi penjualan di tingkat outlet fisik melalui penyebaran poster informatif menunjukkan keinginan perusahaan untuk tetap hadir dalam ruang transaksi harian masyarakat. Peneliti menilai bahwa langkah ini merupakan bentuk dukungan nyata terhadap mitra outlet sebagai garda depan pemasaran. Strategi yang mengombinasikan promo harga produk dengan manfaat gaya hidup, seperti apresiasi melalui Fore Coffee, efektif dalam menciptakan nilai manfaat yang melampaui fungsi teknis layanan telekomunikasi. Hal ini didukung oleh kemudahan akses informasi melalui aplikasi myXL yang personal. Peneliti menganalisis bahwa sinergi antara promosi fisik di outlet dan kemudahan digital menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh, di mana pelanggan merasa diapresiasi secara nyata dalam keseharian mereka selama masa *rebranding* berlangsung.

### 4. Kegembiraan Kolektif dan Relevansi Budaya Lokal

Penyelenggaraan acara yang bersifat pengalaman, seperti Ultraverse Festival dan Smartfren Run, menjadi momentum penting untuk mengubah narasi merger yang rumit menjadi pengalaman yang menyenangkan. Peneliti menganalisis bahwa pemilihan musik dan olahraga sebagai media komunikasi merupakan strategi inklusif untuk merangkul keberagaman demografi pelanggan di Surabaya. Teknologi 5G+ diperkenalkan sebagai bagian dari kegembiraan kolektif, sehingga masyarakat merasa dilibatkan dalam kemajuan teknologi tersebut. Relevansi ini diperkuat melalui strategi komunikasi digital yang menggunakan dialek Suroboyoan dan sapaan akrab "Warga SBY". Peneliti menyimpulkan bahwa penghormatan terhadap budaya lokal dan responsivitas interaksi di media sosial menjadikan XLSmart sebagai entitas yang organik. Secara keseluruhan, integrasi

seluruh elemen komunikasi ini membuktikan bahwa keberhasilan transisi merek bergantung pada kemampuan perusahaan untuk tetap menjadi merek yang relevan secara budaya dan hangat secara emosional.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan dalam proses *rebranding* XLSmart di Kota Surabaya berhasil menciptakan transisi identitas yang harmonis dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Keberhasilan ini berakar pada kejujuran komunikasi perusahaan yang tetap mempertahankan elemen visual familiar, seperti logo XL dan Smartfren, sebagai jembatan kepercayaan bagi pelanggan lama sebelum mereka sepenuhnya beralih ke identitas baru. Selain itu, integrasi yang seimbang antara inovasi teknologi digital dengan kehadiran fisik yang nyata, seperti yang ditunjukkan oleh kesigapan staf di XL Center Pemuda, membuktikan bahwa pendekatan yang memanusiakan merek tetap menjadi kunci utama di tengah perubahan teknologi yang sangat cepat. Strategi lokalisasi melalui penggunaan dialek Suroboyoan serta penyelenggaraan kegiatan komunitas berupa festival musik dan olahraga juga telah berhasil mengubah persepsi kaku mengenai sebuah merger korporasi menjadi sebuah pengalaman emosional yang inklusif bagi warga Surabaya. Secara menyeluruh, sinergi komunikasi yang transparan, hangat, dan terencana dengan baik ini mampu meredam ketidakpastian pelanggan selama masa transisi sekaligus memperkuat posisi XLSmart sebagai penyedia layanan yang tidak hanya canggih secara teknis, tetapi juga peduli pada kebutuhan emosional penggunanya.

### B. Saran

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan saran praktis bagi manajemen XLSmart untuk terus konsisten menjaga semangat lokalitas dan pendekatan personal meskipun seluruh proses integrasi manajemen telah selesai dilakukan.

Hal ini sangat penting agar kedekatan yang sudah terbangun dengan masyarakat Surabaya tidak memudar menjadi bentuk komunikasi korporat yang kaku, melainkan

tetap mempertahankan empati serta keterbukaan dalam setiap titik layanan pelanggan. Di sisi lain, peneliti menyampaikan saran akademis bagi penelitian mendatang untuk mulai mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi *rebranding* ini terhadap loyalitas pelanggan setelah merek XLSmart beroperasi secara mapan di pasar telekomunikasi Indonesia. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas sudut pandang penelitian dengan melibatkan perspektif langsung dari pengguna melalui metode penelitian kuantitatif guna mengukur sejauh mana efektivitas pesan mengenai peningkatan kualitas pelayanan benar-benar dirasakan manfaatnya secara merata oleh berbagai lapisan masyarakat.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Al Badi, K. S. (2023). The role of digital marketing in business performance: Small and medium enterprises (SMEs) in Oman. *International Journal of Business and Management Invention*, 12(1), 1–10. Retrieved from [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(12\)1/B1201010110.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(12)1/B1201010110.pdf)
- Anisah, P. (2022). Analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Makassar Indah Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1). Retrieved from <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/download/151/109/>
- Annisarizki, A., & Utamy, T. (2020). Integrated Marketing Communication PT Indosat dalam mensosialisasikan perubahan corporate identity kepada publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.35967/jkms.v9i1.7392>
- Argenti, P. A. (2010). *Corporate communication* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill. Retrieved from <https://www.archive.org/details/corporatecommuni0000arge>
- Axiata Group Berhad. (2014). *Axiata Annual Report 2014: Advancing Asia*. Kuala Lumpur: Axiata Corporate Communications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education. Retrieved from <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20418624>
- Detik Finance. (2025, September 3). XLSmart catatkan 82,6 juta pelanggan per Semester II/2025. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-8093207/catatkan-82-6-juta-pelanggan-trafik-layanan-xlsmart-tumbuh>
- Indika, D. R., & Dewi, F. (2018). The effectiveness of Instagram as a promotional media. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2), 126–137.
- Jurnal Pemasaran Bisnis. (2025). Komunikasi pemasaran integratif: Menyelaras pesan di saluran digital untuk memperkuat citra merek. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1). <https://journalversa.com/s/index.php/jpb/article/download/1087/1473/>
- Karunia, W., Arif, E., & Roem, E. R. (2020). Strategi IMC Pemerintah Kota Payakumbuh dalam proses rebranding untuk membentuk brand image Payakumbuh 'City of Randang'. *Media Bina Ilmiah*, 14(12). <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i12.608>
- Kelly, S. E. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In I. Bourgeault, R. Dingwall, & R. De Vries (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative methods in health research* (pp. 307–326). London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446268247.n18>
- Kim, H. S., & Choi, B. (2019). The effects of event marketing on brand equity, brand loyalty, and purchase intention: Focusing on the mediating role of brand experience. *Sustainability*, 11(20), Article 5745. <https://doi.org/10.3390/su11205745>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>

- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi penggunaan personal selling dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada era pemasaran modern. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/331675245\\_Kontribusi\\_Penggunaan\\_Personal\\_Selling\\_Dalam\\_Kegiatan\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Pada\\_Era\\_Pemasaran\\_Masa\\_Kini/fulltext/](https://www.researchgate.net/publication/331675245_Kontribusi_Penggunaan_Personal_Selling_Dalam_Kegiatan_Komunikasi_Pemasaran_Pada_Era_Pemasaran_Masa_Kini/fulltext/)
- Kartika, W. (2012). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) PT XL Axiata Tbk dalam Meningkatkan Brand Awareness*. (Skripsi, Universitas Indonesia). Repositori Institusi UI.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek Gojek Indonesia (Cabang Yogyakarta). *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1–8. [https://www.researchgate.net/publication/337871351\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Terpadu\\_dan\\_Ekuitas\\_Merek\\_Gojek\\_Indonesia\\_Cabang\\_Yogyakarta](https://www.researchgate.net/publication/337871351_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu_dan_Ekuitas_Merek_Gojek_Indonesia_Cabang_Yogyakarta)
- Lestari, A. H. (2025, Maret 26). XL Axiata & Smartfren akhirnya merger jadi XLSMART. *Metro TV*. <https://www.metrotvnews.com/read/NP6C3rW3-xl-axiata-smartfren-akhirnya-merger-jadi-xlsmart>
- Lim, J. S., & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, 43(4), 768–776. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116305069>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding—An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40. <https://doi.org/10.21427/D7CS49>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nistanto, R. K. (2024, Desember 11). XL Axiata dan Smartfren resmi merger jadi XLSmart. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/12/11/10011707/xl-axiata-dan-smartfren-resmi-merger-jadi-xlsmart>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- PT XL Axiata Tbk. (2025, April 30). XLSMART resmi berdiri — perluas dan perkuat layanan di Jatim, Bali, NTB, dan NTT. Diakses dari <https://www.xlaxiata.co.id/id/berita/xlsmart-perluas-dan-perkuat-layanan>
- PT Smartfren Telecom Tbk. (2015). *Laporan Tahunan 2015: Perjalanan Menuju Masa Depan Data*. Jakarta: Corporate Secretary Smartfren. <https://www.google.com/search?q=https://www.smartfren.com/investor-relations/annual-report/>
- PT XL Axiata Tbk. (2014). *Laporan Tahunan 2014: Menghubungkan Indonesia*. Jakarta: XL Axiata Investor Relations. <https://www.google.com/search?q=https://www.xlaxiata.co.id/id/investor/laporan-keuangan>
- Pratama, R. (2015). Evaluasi Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan pada Operator Smartfren. Jakarta: Jurnal Komunikasi Pemasaran.
- Reuters. (2024, Desember 11). Indonesia's XL Axiata, Smartfren agree to \$6.5 billion merger. Reuters. <https://www.reuters.com/markets/deals/indonesias-xl-axiata-smartfren-merge>

- Rojas-Lamorena, Á. J., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067–1083. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007505>
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi bertahan cafe melalui pendekatan Integrated Marketing Communications di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1350>
- Setio Budi, I. (2015). Analisis pengaruh rebranding dan brand personality terhadap brand image: Studi kasus pada PT Bank Jateng Kantor Cabang Pati. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 277–297. <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i3.277-297>
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik dalam Membangun Brand Awareness pada Masa Pandemi. *Media Public Relation dan Komunikasi (IMPRESI)*, 5(2), 248–263. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download>
- Syaifuddin, M. (2020). The impact of corporate communication strategy and customer value toward reputation establishment (Case study). *Applied Information Systems and Management (AISM)*, 3(2), 93–100. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/338064-the-influence-of-corporate-communication-21abafb1.pdf>
- Syafitri, N. (2022). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Rebranding Sepatu Compass (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta). Retrieved from <http://repository.umj.ac.id/12644/>
- Swaminathan, V. (2016). New directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6(3–4), 33–37. [https://ideas.repec.org/a/spr/amsrev/v6y2016i1d10.1007\\_s13162-016-0077-0.html](https://ideas.repec.org/a/spr/amsrev/v6y2016i1d10.1007_s13162-016-0077-0.html)
- Sinar Mas Group. (2015). *Smartfren: Transformasi CDMA ke 4G LTE Advanced*. Diakses dari <https://www.sinarmas.com>.
- Selular.ID. (2014). *Strategi Bundling Perangkat dan Paket Data Unlimited Smartfren*. Diakses dari <https://selular.id>.
- Swa Online. (2013). *Bagaimana XL Axiata Mengelola Komunitas Digital Melalui Social Media*. Diakses dari <https://swa.co.id>.
- Tantuah, N. N., Heychael, M., & Burhanuddin, A. E. (2023). Strategi branding pada komunikasi korporat PT Wargi Santosa. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), Article 4. <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i2.1098>
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277–282. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Tsai, Y. L. (2015). What's in a brand name? Assessing the impact of corporate rebranding on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 789–804. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0221>
- Winata, A. P., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 317–328. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>
- Wulidha, N., & Hamid, D. (2020). Pengaruh rebranding melalui perubahan logo terhadap citra merek dan kepercayaan merek (Studi pada konsumen Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 80(1), 101–109. Retrieved from <https://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id>
- XL Axiata. (2025, April 17). XLSmart Resmi Berdiri sebagai Entitas Telekomunikasi Digital Nasional. XL Axiata. <https://www.xlaxiata.co.id/id/berita/xlsmart-art-resmi-berdiri>
- XL Axiata & Smartfren. (2024, Desember 11). Investor Presentation: Creating a Digital Champion in Indonesia. Sinar Mas Telecommunication and Technology.

<https://staticxl.ext.xlaxiata.co.id/s3fs-public/media/documents/Investor%20Presentation%20Creating%20a%20Digital%20Champion%20in%20Indonesia%20%2811%20Des%202024%29.pdf>

[/From EREP/202412/f65414bd7c 5c6ed7d049.pdf](#)

XL Axiata & Smartfren. (2024, Desember 11). Rilis Pers: XL Axiata dan Smartfren Umumkan Merger Strategis Bernilai IDR 104 Triliun (~US\$6,5 Miliar), Menciptakan Pemain Telekomunikasi Kelas Dunia Mengakselerasi Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia. Bursa Efek Indonesia. <https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK>

Wikipedia contributors. (2025, August 9). XLSmart. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved October 14, 2025, from

<https://en.wikipedia.org/wiki/XLSmart>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE. Retrieved from <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and-applications/book250150>