

**PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE PADA UNIVERSITAS TELKOM
(STUDI KASUS MAHASISWA/I UNIVERSITAS TELKOM)**

¹Bethani Suryawardani, ²Natalia Mariastuti

^{1,2}Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung
e-mail: ¹bethani@tass.telkomuniversity.ac.id, ²nataliamariastuti23@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh rebranding terhadap brand image pada Universitas Telkom. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode non probability sampling yaitu purposive sampling dengan melibatkan 100 Mahasiswa/i aktif Universitas Telkom Tahun Akademik 2014/2015 sebagai responden. Penelitian ini bertujuan untuk sejauh mana rebranding yang dilakukan Universitas Telkom memberi pengaruh terhadap brand image Universitas Telkom dengan menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh antara rebranding (X) dengan brand image (Y) memiliki pengaruh sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: Rebranding, Brand Image, Universitas Telkom

1. Pendahuluan

Persaingan antar Perguruan Tinggi baik PTN maupun PTS semakin ketat, untuk itu setiap perguruan tinggi harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing. Berdasarkan data yang diperoleh dari (forlap.dikti.go.id) jumlah seluruh PTS di Indonesia adalah sebanyak 3.909 PTS dan dibagi menjadi 14 Kopertis Wilayah, kopertis dikelompokkan berdasarkan wilayah masing-masing kemudian untuk wilayah Bandung masuk dalam jangkauan Kopertis Wilayah IV, dengan jumlah 491 perguruan tinggi. Persaingan yang semakin ketat juga dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang masuk ke PTS maupun PTN karena mahasiswa berperan sebagai pelanggan. Perbandingan jumlah mahasiswa PTS dan PTN tahun 2009-2013 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1: Perbandingan jumlah Mahasiswa PTN dan PTS di Indonesia Tahun 2009-2013

No	Tahun	Semester	PTN	Pertumbuhan Per Tahun	PTS	Pertumbuhan Per Tahun
1	2009	2	1.405.273	-	2.848.903	-
2	2010	2	1.478.650	4,96%	3.171.058	10,15%
3	2011	2	1.536.417	3,75%	3.327.982	4,71%
4	2012	2	1.556.105	1,26%	3.505.530	5,06%
5	2013	2	1.582.895	1,69%	3.400.496	(-) 2,99%

Sumber: forlap.dikti.go.id, (diolah oleh penulis), 2015

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan PTS untuk setiap tahunnya lebih bagus jika dibandingkan PTN. Pertumbuhan PTN dari tahun 2009 ke tahun 2010 hanya 4,96% sedangkan PTS mampu sebesar 10,15%, untuk tahun 2010 ke 2011 PTN tumbuh 3,75% dan PTS 4,71% pada tahun berikutnya untuk PTN naik hanya sebesar 1,26% dan PTS masih tetap baik yaitu tumbuh 5,05%. Namun pertumbuhan di tahun 2012 ke 2013 PTS malah mengalami penurunan pertumbuhan 2,99% sedangkan PTN masih tetap bisa naik 1,69%. Dari keseluruhan jumlah mahasiswa PTS jauh lebih

banyak jika dibandingkan dengan PTN, itu dikarenakan jumlah PTS juga lebih banyak jika dibandingkan PTN selain itu juga karena PTN tidak menyediakan kuota mahasiswa yang banyak setiap tahunnya sehingga banyak mahasiswa yang beralih ke PTS. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi PTS untuk menampung mahasiswa yang tidak diterima di PTN. Salah satu pertimbangan mengapa calon mahasiswa lebih memilih PTN untuk menjadi pilihan pertama mereka adalah masalah biaya PTS lebih mahal jika dibandingkan PTN, maka dari itu PTS harus mampu menciptakan kekuatan bisnis dan daya tarik agar dapat menarik mahasiswa untuk masuk ke PTS.

Merek atau *brand* sangat penting dan berperan bagi setiap perusahaan. Merek adalah aset termahal dari sebuah perusahaan. Oleh sebab itu untuk menjaga kualitas sebuah perusahaan terdapat tuntutan perkembangan yang diikuti oleh permasalahan perusahaan, termasuk permasalahan manajemen perubahan, salah satu bentuk upaya perkembangan perusahaan adalah *rebranding* nama, merek produk atau jasa, serta citra. Untuk itu Universitas Telkom memutuskan untuk mempertahankan kualitas dan mencapai tujuannya dengan melakukan *Rebranding*. Universitas Telkom telah melakukan *Rebranding* pada 14 Agustus 2013, sebelum menjadi universitas, perguruan tinggi ini merupakan penggabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan utamanya adalah ingin menjadi *world class university*, salah satu syarat kriteria *world class* itu, kampus mempunyai jumlah murid, peneliti, dan dosen yang besar.

Fenomena *rebranding* tentunya memberikan efek tertentu bagi mahasiswa maupun calon mahasiswa setelah dilakukannya *rebranding* dan tentunya persepsi tentang Universitas Telkom juga akan berubah. Apakah tanggapan tersebut akan semakin baik berkat beberapa perombakan yang dilakukan atau bahkan muncul tanggapan negatif terhadap perubahan tersebut. Dari tanggapan yang muncul akan berdampak pada *brand image* Universitas Telkom, juga upaya dilakukannya *rebranding* adalah untuk membentuk *brand image* yang semakin kuat. Hasil penelitian (Hutajulu, 2012:1) menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebesar 26,3%. Hal tersebut masih memiliki tingkat pengaruh yang masih kecil karena diluar presentase 26,3% tersebut *brand image* masih dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap *rebranding* yang dilakukan Universitas Telkom?; 2) Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap *brand image* Universitas Telkom? 3) Seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* Universitas Telkom?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap *rebranding* yang dilakukan Universitas Telkom; 2) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap *brand image* Universitas Telkom; dan 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* Universitas Telkom.

1.1 Definisi Merek

Merek (*Brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Menurut *The American Marketing Assotiation* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:332) mengemukakan pengertian *brand* nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

1.2 Rebranding

juga diartikan sebagai sebuah rangkaian kesatuan yang mengarah kepada tiga kategori perubahan dengan perubahan format masing-masing: Perubahan tingkat kecil (hal menyangkut estetis), perubahan tingkat menengah (repositioning) dan perubahan menyuruh (rebranding). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:255) Secara garis besar, motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* meliputi:

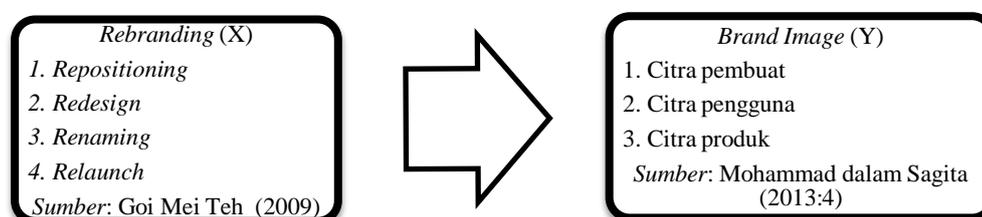
- a. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek
- b. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal
- c. Bagian dari *merger* atau akuisisi
- d. Bagian dari *de-merger* atau *spin-off*
- e. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
- f. Merasionalisasi portofolio merek mendukung arah strategik baru perusahaan

Dimensi dari *rebranding* (Teh: 2009) yaitu brand repositioning, brand renaming, brand redesign dan brand relaunch (recommunicating).

1.3 Brand Image

Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the associations held in consumers memory” (Kotler and Keller, 2013:346). Sedangkan *brand image* menurut Tjiptono (2011:112) deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Mohammad dalam Sagita (2013:4) ada 3 indikator brand image yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai) dan product image (citra produk). Hubungan antara *rebranding* dengan *brand image* menurut Ester Tang (2009:2), ada hubungan positif antar keduanya. Strategi *rebranding* yang tepat mampu merubah persepsi konsumen, citra merek (*brand image*) dan asosiasi merek (*brand associations*). Menurut Keller dalam Tang (2009:3), strategi *rebranding* yang sukses dapat membantu meningkatkan akuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) yang mampu meningkatkan jumlah penjualan dan frekuensi konsumsi. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



1.4 Persepsi (Tanggapan) Responden Mengenai Rebranding Universitas Telkom

Berdasarkan kuesioner penelitian yang diberikan kepada 100 orang responden, maka diperoleh tanggapan responden mengenai *Rebranding* melalui 11 item pernyataan. Hasil pengolahan data tanggapan responden secara keseluruhan untuk beberapa pernyataan dalam variabel *Rebranding* menghasilkan 71,88% dari presentase tersebut dapat dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori cukup baik karena masuk

dalam rentang nilai 62,5% - 81,25%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa *Rebranding* yang telah dilakukan oleh Universitas Telkom cukup baik. Tetapi dari seluruh pernyataan variabel terdapat nilai variabel terendah yaitu pernyataan 11 yaitu “Iklan mengenai transformasi Universitas Telkom diketahui oleh masyarakat.” dengan hasil 62,25%, hal tersebut berarti iklan tentang berita transformasi Universitas Telkom belum tersampaikan dengan baik sehingga hal tersebut memungkinkan bahwa tidak sedikit masyarakat yang mengetahui tentang Universitas Telkom.

1.5 Persepsi Responden Mengenai Brand Image Universitas Telkom

Tanggapan responden mengenai *Brand Image* Universitas Telkom setelah melakukan *Rebranding* berdasarkan hasil perhitungan sebesar 76,93%. Persentase ini termasuk dalam kategori 62,50%-81,25% hal tersebut berarti bahwa responden menganggap cukup baik terhadap *Brand Image* Universitas Telkom. Hal yang perlu lebih diperhatikan oleh Universitas Telkom yaitu lebih mengkomunikasikan Universitas Telkom ke seluruh penjuru Indonesia, memang jika dilihat dari hasil perolehan tertinggi Universitas Telkom mempunyai citra yang sudah baik di benak masyarakat Indonesia. Namun belum semua masyarakat Indonesia mengetahui adanya keberadaan Universitas Telkom, hal tersebut dibuktikan dengan perolehan terendah pada variabel *brand image* yaitu pernyataan 12 yang berbunyi “ Universitas Telkom sudah dikenal di seluruh Indonesia” yang memperoleh nilai 281 atau jika dipresentasikan sebesar 70,25%.

1.6 Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Universitas Telkom

Dari hasil olah data menggunakan analisis regresi linear sederhana maka didapatkan persamaan garis regresi linier sederhana $Y = 6,692 + 0,566X$.

Hasil dari Uji ANOVA didapatkan nilai F sebesar 107,540, sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan F tabel dengan derajat bebas residual (df) yaitu 98 sebagai penyebut dan (df) *Regression* yaitu 1 sebagai pembilang dengan tingkat signifikan 0,05, sehingga nilai F tabel yaitu 3,94. Karena F hitung (107,540) > F tabel (3,94) maka H1 diterima.

Berdasarkan nilai signifikan, terlihat kolom *sig* yaitu 0,000 itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Dengan H1 diterima berarti *Rebranding* Universitas Telkom mempunyai hubungan secara signifikan dengan *Brand Image*.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 10,370 > t tabel 1,66, t tabel diperoleh dari $df = 100 - 2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai *Sig* yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Rebranding* dengan *Brand Image*.

Besarnya R square menunjukkan angka 0,523. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *Rebranding* dan *Brand Image* di atas dapat disimpulkan bahwa *Rebranding* mempengaruhi *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% (100% - 52,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

3. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian, dan pembahasan yang disajikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Tanggapan mahasiswa mengenai adanya *rebranding* Universitas Telkom

dianggap cukup baik hal tersebut dapat diukur melalui variabel *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch* yang telah dilakukan oleh Universitas Telkom dengan perolehan presentase sebesar 71,88%.

- (2) Citra dari merek Universitas Telkom mampu mendapat respon yang cukup baik dari mahasiswa/i Universitas Telkom setelah dilakukannya *rebranding*, hal itu dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah diisi oleh responden Universitas Telkom dengan perolehan hasil 76,93% dimana hasil tersebut masuk dalam kategori cukup baik.
- (3) Pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* memiliki pengaruh sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, promosi, dsb.

Adapun beberapa saran untuk Universitas Telkom terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

- (1) Universitas Telkom perlu lebih memperhatikan dalam hal penyampaian informasi yang berkaitan dengan institusi agar semua informasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan baik ke masyarakat dan dapat dipahami dengan dengan jelas.
- (2) Universitas Telkom memiliki banyak peminat karena memang sudah memiliki citra yang baik dimata masyarakat Indonesia, namun dari citra tersebut belum semua masyarakat Indonesia mengetahui keberadaanya. Maka dari itu Universitas Telkom sebaiknya lebih bisa memperkenalkan diri kepada masyarakat Indonesia secara lebih luas dengan citra baik yang sudah dimilikinya. Hal tersebut bisa ditangani dengan memperbanyak promosi, memperluas hubungan dengan masyarakat seperti kegiatan pengabdian masyarakat diseluruh Indonesia, lebih menggencarkan *roadshow* diberbagai daerah terutama didaerah terpencil.
- (3) Universitas Telkom sebaiknya selalu senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya baik dari segi sumber daya manusianya maupun kompetensi untuk akademiknya agar terwujud universitas yang mampu bersaing dengan universitas unggul lainnya.

Daftar Pustaka

- Darmawan, Deni. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu.
- Gozali, Nanang & Nasehudin, Toto. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hilmansyah, Risman. (2013). Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012). Universitas Pendidikan Indonesia
- Hutajulu, Maretha Pafrika. (2013). Pengaruh Rebranding PT Kereta Api (Persero) Terhadap Brand Image PT Kereta Api Indonesia (Persero); (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi Daerah Operasional II Bandung). Skripsi Pada IM Telkom: tidak diterbitkan.
- Keller, Kevin Lane. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

- Keller, Kevin Lane.(2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (2010). Principles of Marketing. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jearsey.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary.(2012). Principle of Marketing 14 edition. New Jersey : Pearson
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary.(2013). Principle of Marketing 14 edition. New Jersey : Pearson.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2013). Marketing Management Horizon edition. New Jersey : Pearson.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin.(2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin.(2009). Marketing Management 13 edition. New Jersey : Pearson.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin.(2012). Marketing Management 14 edition. New Jersey : Pearson.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry.(2010). Pemasaran Jasa. Edisi 7, Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Muzellec, Laurent, et al. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. Irish Marketing Review, 16(2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database
- Sagita, FitriaEngla. (2013). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Cabang Bakso Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Universitas Negeri Padang
- Sugiyono. (2011) Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Administrasi (Dilengkapi Dengan Metode R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). Dasar-dasar Manjemen Merk (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang : Bayumedia Publising.
- Tang, Esther. (2009). Factors Influencing Rebranding Strategy. Disertasi Doktor pada Universitas Politeknik Hong Kong: Tidak diterbitkan.
- Teh, Goi Mei. (2009). Rebranding and Impact Toward Brand Equity. Kuala Lumpur: Kuala Lumpur Infrastructure University College.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2011). Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: ANDI.
- Trihendradi, C. (2010). Step by Step SPSS 18 Analisis Data Statistik. Yogyakarta: ANDI
- Wahdi, Mohamad. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta. PT. Buku Seru.
- Zikmund, William G. (2010). Business Research Methods. Australia: South-Western Cengage Learning.
- www.telkomuniversity.ac.id
- forlap.dikti.go.id
- edukasi.kompas.com
- www.marketing.co.id
- nasional.tempo.co
- www.wbiconpro.com