

PENGARUH REBRANDING TELKOM UNIVERSITY TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH TELKOM UNIVERSITY (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS TELKOM UNIVERSITY ANGKATAN 2014)

Angelia Lestari Samosir¹⁾, Farah Oktafani, SE., M.M²⁾

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹angelfebri_punten@yahoo.com, ²farahokt@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) khususnya di Bandung dalam menjangkau mahasiswa baru sangat ketat. Telkom University adalah salah satu perguruan tinggi swasta, merupakan gabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom (*IT Telkom*), Institut Manajemen Telkom (*IM Telkom*), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Rupa dan Desain Indonesia Telkom (*STISI Telkom*). Telkom University melakukan *rebranding* pada Agustus 2013, sehingga masyarakat masih belum mengenal nama Telkom University sebagai perguruan tinggi. Tujuan *Rebranding* yaitu merefleksikan identitas baru dari suatu perusahaan atau menciptakan citra yang baru. *Rebranding* akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian para pelanggannya, karena pelanggan-pelanggan tersebut menganggap bahwa *brand* perusahaan tersebut tidak ada dan beralih kepada *brand-brand* lain yang merupakan pesaing-pesaing dari perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *rebranding* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Tahun 2014 memilih Telkom University. Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuisioner terhadap 100 orang responden yang diambil secara *proportionate stratified random sampling*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana didapat yaitu $Y = 8,663 + 1,011 X$. Hasil uji t membuktikan *rebranding* memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Tahun 2014 memilih Telkom University. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pemilihan Universitas, *Rebranding*, *Telkom University*

Abstract

Competition between Private Universities (PTS), especially in Bandung in recruiting new students are very strict. Telkom University is one of the private high perguruan, is a combination of four Colleges, namely Telkom Institute of Technology (IT Telkom), Telkom Institute of Management (IM Telkom), Telkom Polytechnic and College of Art and Design Indonesia Telkom (Telkom STISI). Telkom University rebranding in August 2013, so people still do not know the name of Telkom University as a college. Rebranding purpose is to reflect the new identity of a company or create a new image. Rebranding will influence the purchasing decisions of customers, because customers consider that the company's brand is not there and switch to other brands which are competitors of the company. This research aims to look at the effect of the rebranding of the decision students of the Faculty of Communication and Business 2014 choose Telkom University. This research was conducted at the Faculty of Communication and Business Telkom University. In this study, data were collected with a questionnaire to 100 respondents drawn at proportionate stratified random sampling. Based on the results obtained by simple linear regression analysis is $Y = 8.663 + 1.011 X$ t test results prove the rebranding has an influence on the decision of students of the Faculty of Communication and Business 2014 choose Telkom University. The coefficient of determination (R^2) obtained was 42.7% while the remaining 57.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Rebranding*, *Telkom University*, *University selection decisions*

1. Pendahuluan

Saat ini rebranding tidak hanya lazim bagi produk (konsumsi), maupun jasa. Namun, pendidikan juga tak lepas dari proses branding hingga rebranding sebagaimana yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Telkom atau yang sering disebut dengan Telkom University Bandung. Banyaknya perguruan tinggi di Indonesia khususnya kota Bandung membuat Telkom University melakukan rebranding, yang semula bernama Institut Manajemen Telkom menjadi Telkom University. Dalam mencapai tujuan *rebranding* yang dilakukan perusahaan, Telkom University juga melakukan komunikasi pemasaran di berbagai saluran komunikasi. Komunikasi

pemasaran ini bertujuan untuk mengkomunikasikan proses *rebranding* dan kebijakan-kebijakan yang mengikutinya kepada publiknya terutama mahasiswa yang memilih Telkom University. 73,3% Mahasiswa belum dapat membedakan antara Telkom University dengan universitas swasta lainnya, 70% Mahasiswa menjadikan Telkom University sebagai alternatif dibandingkan Perguruan Tinggi Negeri / Sekolah Kedinasan, dan 80% Mahasiswa yang diterima di Telkom University masih ragu ketika mendapatkan keputusan diterima di Telkom University. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas mahasiswa masih belum mengenal betul Telkom University. Hal ini menggambarkan perlunya suatu *rebranding* yang dilakukan oleh Telkom University. Berdasarkan data tersebut maka pengaruh *rebranding* merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih Telkom University, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh *rebranding* Telkom University terhadap keputusan mahasiswa melihat bahwa Telkom University masih baru melakukan *rebranding*, apakah alasan mahasiswa memilih Telkom University. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh *Rebranding* Telkom University Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Tahun 2014)".

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana *rebranding* Telkom University menurut mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Tahun 2014?
2. Bagaimana keputusan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Tahun 2014 memilih Telkom University ?
3. Seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Tahun 2014 memilih Telkom University?

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *rebranding*, besarnya pengaruh *rebranding* dan keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Komunikasi dan Bisnis di *Telkom University*.

Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Tahun 2014. Teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah data tersebut adalah menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

a. Konsep Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengendalian proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock dalam Ratih Hurriyati 2005:41). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Grant dan Smith, dalam Ratih Hurriyati 2005:41)[2].

b. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Lauren K. Wright (2007:52) pemasaran jasa merupakan bagian dari system jasa keseluruhan, dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan, hingga penagihan. [4].

c. Bauran Pemasaran dan Jasa

Zeithaml dan Bitner (2005:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran: "*marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*"[12].

d. *Rebranding*

Rebranding menurut Muzzellec dan Lambkin (2009), yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi ke semuanya untuk satu brand yang tidak di pungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran stakeholders dan pesaing. [7].

Menurut Muzellec *et al.*, (2009:34), terdapat empat elemen *Rebranding*, yaitu:

1. *Repositioning*
Repositioning adalah hal mendasar pada sebuah *Rebranding*. Menurut Ries dan Trout (2001) pada Muzellec *et al.* (2009: 34), *repositioning* diartikan sebagai: sebuah tahapan bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya. Menurut Muzellec *et al.* (2009: 34), posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan *repositioning*.
2. *Renaming*
Renaming adalah nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indicator awal sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah asset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek (Muzellec *et al.*, 2009:34). Merubah nama merek berarti memberikan sinyal kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Hal ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para stakeholder-nya. Pada *renaming*, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (*tagline*) nya (Muzellec *et al.*, 2009:34).
3. *Redesign*
Redesign adalah perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. *Redesign* dapat diartikan sebagai: menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan (Muzellec *et al.*, 2009:35).
4. *Relaunch*
Relaunch merupakan langkah terakhir setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dimana *relaunch* merupakan pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan melakukan strategi yang berbeda. [6].

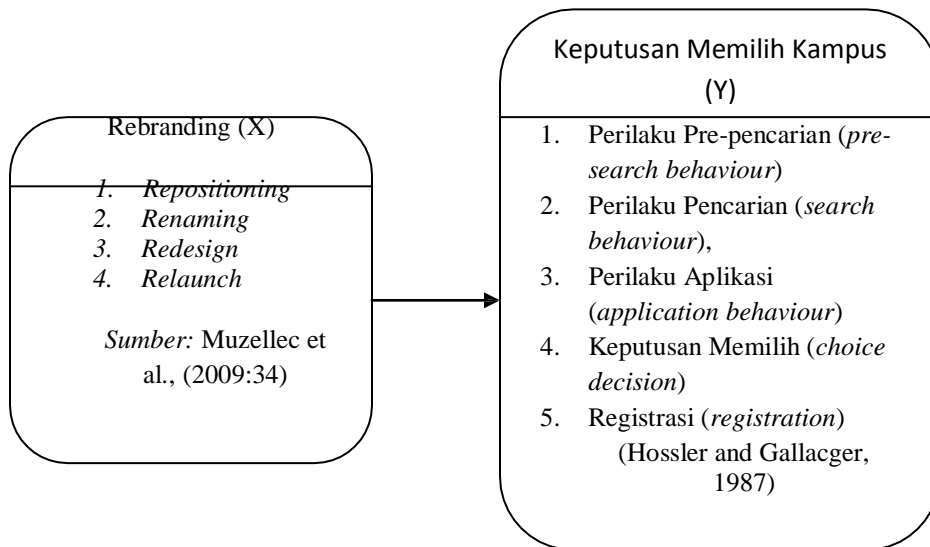
e. Keputusan Pemilihan Universitas/Kampus

Menurut Salusu (2009: 47) keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternative cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi [10]. Menurut R. Chapman (1984) dalam Hossler dan Galacger (1987) pemilihan universitas dapat dilihat dari 5 tahapan keputusan akhir memilih institusi pendidikan tinggi, yaitu:

1. Perilaku Pre-Pencarian (*pre-search behavior*) yaitu tahapan identifikasi dimana calon mahasiswa pertama kali mengetahui/menyadari peluang dan kehadiran informasi beberapa pendidikan tinggi.
2. Perilaku pencarian (*search behavior*) yaitu proses pengumpulan informasi untuk membuat daftar pendek dari institusi dan matakuliah di pendidikan tinggi yang dianggap potensial dan cocok.
3. Perilaku aplikasi (*application behavior*) yaitu poin dimana calon mahasiswa memasukkan aplikasi mereka ke beberapa institusi dengan pemahaman bahwa mereka mungkin tidak masuk kualifikasi dan tidak diterima untuk pilihan pertama institusi yang diinginkan.
4. Keputusan memilih (*choice decision*) yaitu saat dimana keputusan akhir dilakukan untuk aplikasi yang berhasil di suatu institusi.
5. Registrasi (*registration*) yaitu momen dimana penawaran akhirnya diterima oleh calon mahasiswa [1].

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk membangun sebuah *brand* yang kuat bukanlah pekerjaan yang mudah, hal ini memerlukan waktu yang tidak sebentar dan tentu saja akan memakan biaya yang tidak sedikit. *Brand* harus dikelola dengan baik agar investasi yang ditanamkan dapat bekerja dengan efektif dan efisien serta menghasilkan keuntungan baik secara financial maupun non financial bagi perusahaan jangka panjang (Keller, 2008). Sebuah *brand* bisa mengalami perubahan (*Rebranding*) untuk menyesuaikan dengan situasi lingkungan yang dihadapi perusahaan baik secara internal (misalnya karena adanya perubahan strategi perusahaan, perubahan dalam kepemilikan seperti merger atau akuisisi, dan lain lainnya) maupun eksternal (misalnya adanya sengketa merek “perebutan merek” dengan perusahaan lain, karena *brand* memiliki arti yang jelek dalam bahasa lain, *brand* sudah dianggap kuno, atau *brand* selalu dikait-kaitkan dengan kejadian buruk dan tragedi tertentu). *Rebranding* merupakan proses dimana suatu produk atau jasa yang dikembangkan dengan satu *brand* atau perusahaan atau lini produk yang dipasarkan atau didistribusikan dengan suatu identitas yang berbeda. Hal ini melibatkan perubahan yang radikal pada logo *brand* itu, *brand name*, *image*, strategi pemasaran, dan tema periklanan. Itu biasanya hasil dari *repositioning brand* atau perusahaan [7].



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dihasilkan hipotesis penelitian yaitu “Pengaruh *Rebranding* terhadap keputusan mahasiswa memilih Telkom University Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Angkatan 2014”.

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik sampling pada penelitian ini *probability sampling*. Menurut Sugiyono, *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel[12]. *Proportionate stratified random sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis angkatan 2014. Menurut Slovin dalam Riduwan dan Kuncoro (2009:44) , *teknik proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan harus proporsional sehingga jumlah sampel untuk pengambilan data dan kuisioner bisa dilihat[9]. Seseorang tersebut diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University jurusan S1 Administrasi Angkatan 2014 berjumlah 288 orang dan mahasiswa jurusan S1 Ilmu Komunikasi berjumlah 321 orang[5]. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka diperoleh jumlah sampel 100 orang[30]. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer[8]. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Uji t dijadikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh antar variabel terjadi secara parsial. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H0 dilakukan bila nilai t hitung > t pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau *alpha* sebesar 0,05 maka hasil analisis hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.663	3.181		2.724	.008
	Rebranding	1.011	.118	.653	8.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($df = n-2$) yaitu 98, maka diperoleh t-tabel = 1.980 yang berarti t-hitung > t-tabel atau $8.543 > 1.980$ dan jika dilihat dari nilai nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Rebranding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Telkom University pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Angkatan 2014.

b. Regresi Linier Sederhana

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.663	3.181		2.724	.008
	Rebranding	1.011	.118	.653	8.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel 3.2, dapat dilihat persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini adalah $Y = 8.663 + 1.011X$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.5

Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.421	.633687

a. Predictors: (Constant), Rebranding

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan Kampus/Universitas

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari besarnya pengaruh variabel *hedonic shopping motivation(X)* terhadap variabel *impulse buying process(Y)*. Diperoleh Koefisien determinasi dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0.653)^2 \times 100\% \\
 &= 42,7\%
 \end{aligned}$$

Hal tersebut mengindikasikan bahwa *impulse buying process* dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* sebesar 54.61% sedangkan sisanya 45.39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan

Pengaruh *Rebranding* terhadap keputusan mahasiswa memilih Telkom University termasuk dalam kategori kuat. Dimana tanggapan keseluruhan responden mengenai *rebranding* pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis sebesar 76,33 % didasari karena menyadari adanya layanan baru yang harus menjadi lebih baik setelah melakukan perubahan merek pada Telkom University. Dimana tanggapan mahasiswa setuju terhadap memutuskan untuk berkuliah di Telkom University sebesar 69,42% yang diawali dengan tahapan perilaku *pre-pencarian* (*pre-search behaviour*), perilaku pencarian (*search behaviour*), perilaku aplikasi (*application behaviour*), keputusan memilih (*choice decision*), registrasi (*registration*). Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi sederhana, didapat persamaan $Y = 8.663 + 1.011X$. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi dari variabel X (*rebranding*) bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel X (*rebranding*) dengan variabel Y (keputusan pemilihan kampus). Untuk uji hipotesis, nilai t hitung (8.543) yang lebih besar dari t tabel (1.980), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *rebranding* terhadap keputusan memilih Telkom University. Sedangkan hasil pengujian analisis korelasi, menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.653, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *rebranding* terhadap keputusan pemilihan kampus/universitas, dan untuk hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *rebranding* memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 42,7% terhadap keputusan pemilihan Telkom University pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Angkatan 2014 dan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hossler, Don; Gallagher, Karen S. (1987). *Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers. College and University*, v62 n3 p207-21 Spr 1987.
- [2] Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- [3] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1* (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- [4] Lovelock dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks Indonesia.
- [5] Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- [6] Muzellec, Laurent, et al. (2009). *Corporate Rebranding – An Exploratory Review. Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database.
- [7] Muzellec, Laurent dan Lambkin, Marry. (2009). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8). Retrieved from Emerald Journal Database.
- [8] _____ . (2009). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8). Retrieved from Emerald Journal Database.
- [9] Riduwan, Kuncoro. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- [10] Salusu, J. (2006). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo. Jakarta.
- [11] Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R.D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Zeithaml, V.A dan M.J. Bitner. (2005). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd Edition. Boston: Mc.Graw Hill/Irwin.