

ABSTRAK

Perkembangan industri sekarang ini sangat mengandalkan sumber daya manusia dan pendidikan yang siap ikut bersaing. Hal tersebut membuktikan bahwa pendidikan untuk sekarang ini sangatlah penting. Keberadaan perguruan tinggi digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan, karena perguruan tinggi adalah tingkat pendidikan yang paling tinggi. Universitas Telkom adalah salah satu perguruan tinggi di Indonesia. Universitas Telkom melakukan *rebranding* untuk melakukan pengembangan dan menjaga kualitas. Kualitas sangat erat kaitannya dengan citra merek suatu perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk sejauh mana *rebranding* yang dilakukan Universitas Telkom memberi pengaruh terhadap *brand image*-nya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas *rebranding* dan variabel terikat *brand image*. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana.

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.

Saran untuk Universitas Telkom adalah lebih memperhatikan penyampaian informasi yang berkaitan dengan institusi juga lebih memperkenalkan Universitas Telkom secara luas dan merata di Indonesia agar semua masyarakat Indonesia mengetahui keberadaan Universitas Telkom.

Kata Kunci: Pemasaran, Rebranding, Brand Image, Universitas Telkom.

ABSTRACT

Industrial development current day rely heavily on human resources and education that are ready compete. It is proved that education is very important for now. The existence of the college used as a means to develop, because college is the highest level of education. Telkom University is one of the universities in Indonesia. Telkom University rebranding to develop and maintain quality. The quality is closely associated with the brand image of the university. This study aims to the extent of rebranding the University of Telkom to give effect to its brand image.

This research is a quantitative study using independent variables is rebranding and the dependent variable is brand image. Sampling was carried out research with non-probability sampling method is purposive sampling with the number of respondents 100 respondents. Data analysis technique used is simple linear regression analysis techniques.

The results showed Effect between rebranding (X) with a brand image (Y) has the effect of 52.3%, while the remaining 47.7% is influenced by other factors.

Suggestions for Telkom University is more concerned with the delivery of information relating to the institution University of Telkom also introduce more widely and evenly in Indonesia so that all Indonesian people know the existence of Telkom University.

Keywords: Marketing, Rebranding, Brand Image, Universitas Telkom.