

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini pendidikan adalah suatu hal yang memiliki prioritas, jika pendidikan yang baik dapat dijadikan modal investasi masa depan. Berkualitasnya pendidikan membuat karir yang profesional untuk seseorang dalam dunia kerja, oleh karena itu pendidikan saat ini sangat dipandang oleh masyarakat. Pentingnya peranan perguruan tinggi di Indonesia mempunyai daya saing untuk meningkatkan kualitas bangsa, pendidikan sebagai sarana mempersatukan setiap warga negara. Melalui proses pendidikan setiap mahasiswa difasilitasi, dibimbing dan memiliki hak kewajibannya.

Tantangan yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi adalah dari pembuatan unsur perbedaan antar kampus, dengan tujuan supaya tiap-tiap kampus memiliki target pasar sesuai dengan nilai dari keunggulan kampus Perguruan (Flecknoe et al., 2017). Perguruan tinggi harus mempunyai *branding* yang baik agar dapat menghadapi persaingan antar perguruan tinggi. Perkembangan teknologi informasi dan pertumbuhan akses internet membawa dampak perubahan yang luas dalam kehidupan masyarakat, penggunaan media sosial yang masih dan berlangsung cepat serta mampu menjangkau ke pelosok desa (*rural area*) melalui handphone seluler membuat akses informasi berlangsung terbuka dan cepat melewati batas-batas dan sekat-sekat komunikasi tradisional yang selama ini tutup hingga membuat informasi semakin tak terbatas (Surokim et al, 2017). Pihak perguruan tinggi

mempersiapkan segala informasi mengenai nilai-nilai unggulan yang berdampak positif untuk mahasiswa baru, masyarakat mencari informasi perguruan tinggi melalui portal resmi media sosial dan media-media pendukung lainnya.

Jumlah mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi dapat menjadi peluang besar untuk mendapatkan calon mahasiswa setiap tahunnya. Perguruan tinggi tentunya memiliki strategi yang harus direncanakan, dirumuskan dan dilaksanakan dengan baik, memiliki kreatifitas dan kebebasan dalam berekspresi memancing munculnya *brand*. Kini perguruan tinggi atau yang biasa disebut kampus mempunyai pergeseran makna, mahasiswa mencari kampus tidak hanya untuk belajar saja, melainkan ingin menikmati fasilitas kampus sembari bersantai mengerjakan tugas.

Kemunculan berbagai *brand*, setiap perguruan tinggi juga memiliki tujuan target yang berbeda-beda. Hadirnya Universitas baru mengakibatkan banyaknya persaingan perguruan tinggi, oleh karena itu tiap-tiap perguruan tinggi hendak berupaya menaikkan kualitas pendidikannya, tentu saja kualitas yang diajukan menjadikan standarisasi. Tujuan perubahan dari sebuah *brand* memerlukan pemberian kualitas yang baik, salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu *rebranding*. Menciptakan *design*, istilah, logo baru merupakan salah satu kegiatan rebranding yang dilakukan untuk mengembangkan pola pikir yang baru.

Perguruan tinggi memiliki strategi yang disusun secara baik agar sesuai dengan hasil yang diharapkan. Strategi dapat dipakai disegala situasi dan

tertuju pada hal-hal tertentu, memiliki strategi adalah suatu cara *brand* yang dibangun oleh perguruan tinggi harus berpengaruh untuk mencapai tujuan, sebagai universitas yang melakukan *rebranding* dan memiliki *branding* dengan tepat dan baik, dapat memberikan dampak positif bagi perguruan tinggi.

Sebagai contoh yaitu, perubahan logo yang dilakukan Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY), perubahan ini agar dapat memperkuat identitasnya sebagai kampus yang independen dan terbuka bagi siapa saja. Universitas Atmajaya Yogyakarta menyadari pentingnya logo sebagai representasi dari institusi yang memiliki kekhasan dan kedalaman berdasarkan filosofi yang dimiliki perguruan tinggi. Perubahan logo yang dilakukan oleh Universitas Atmajaya Yogyakarta mengalami transformasi dan kemudian diaplikasikan melalui pedoman logo perguruan tinggi secara lengkap, sehingga dapat diakses oleh seluruh pihak internal maupun eksternal UAJY (Arfiadi, 2020). Berikut ini gambar perubahan logo yang dilakukan Universitas Atmajaya Yogyakarta dari tahun 1965-2003 dan 2003- sekarang.

Gambar 1.1. Perubahan Logo Universitas Atmajaya Yogyakarta



(Logo Lama 1965 – 2003)



(Logo Baru sejak 2003- Sekarang)

Sumber: (sesawi.net diakses pada 7 November 2022)

Arti dari logo Universitas Atmajaya Yogyakarta yang mempunyai bentuk tangkai bunga yang artinya stilisasi ujung pena, jika secara bentuk digrafiskan adalah *silhouette* bentuk dari burung merpati yang mempunyai arti saling berhadapan menjadi sebuah lambang kesetaraan, dalam bahasa Latin mempunyai arti slogan *Serviens in Lumine Veritatis* artinya adalah (Melayani dalam Cahaya Kebenaran) agar selalu memperkuat dari jati diri UAJY menjadi universitas Katolik maka segala pencapaian UAJY mendapatkan keterangan oleh Sang Cahaya yaitu Kritis. Logo yang berubah ini diharapkan dapat menjadi perguruan tinggi yang menuju ke arah kemajuan dan menjadi perguruan tinggi ini menjadi perguruan swasta yang memiliki akreditasi A dan pengelolaan yang baik (Tridiatno, 2022).

Selain itu, perguruan tinggi di kawasan timur Indonesia yaitu STKIP Muhammadiyah Sorong pada tahun 2018 resmi merubah nama menjadi Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong yang disingkat menjadi UNIMUDA Sorong. Perubahan nama ini tentunya merupakan prestasi tersendiri bagi perguruan tinggi UNIMUDA yang berada di wilayah timur Indonesia yang tentunya dalam berjuang harus bekerja lebih keras, dan gigih (Unimuda, 2018).

Pada penelitian ini, dianggap perlu mempunyai strategi *rebranding* yang Universitas Muhammadiyah Pringsewu perlu lakukan sebagai lembaga pendidikan. Pada perubahan nama STKIP Muhammadiyah Pringsewu menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu pada tahun 2019, menarik peneliti untuk melakukan penelitian dikarenakan banyak melakukan perubahan mulai

dari nama, struktur organisasi, simbol, visi dan misi, dan program studi. Minat mahasiswa masuk di perguruan tinggi menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat, keinginan masyarakat masuk keperguruan tinggi dapat dilihat dari segi kualitas kampus.

Universitas Muhammadiyah Pringsewu memiliki program studi pendidikan yang sudah berakreditasi B dan menambah program studi baru, sebelumnya perguruan tinggi swasta ini dikenal dengan sekolah tinggi ilmu pendidikan dan saat ini memiliki fakultas kesehatan, ekonomi dan bisnis, syariah, dan ilmu komputer. Selain itu, memiliki fasilitas baru yang memadai dan memiliki gedung rekorat baru yang telah diresmikan pada tanggal 03 Oktober 2022. Universitas Muhammadiyah Pringsewu sebagai universitas yang baru melakukan *rebranding* dan miliki tujuan untuk *branding* dengan tepat dan baik, sehingga masyarakat dapat percaya bahwa Universitas Muhammadiyah Pringsewu dapat menjadi bahan pertimbangan.

Tujuan dari *rebranding* kampus yaitu untuk penguatan kembali identitas kelembagaan, supaya lebih tepat mempromosikan diri di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat (Bastaman, 2020). Sebuah usaha dengan melakukan penguatan identitas merek, dengan perubahan nama, logo, atau simbol merupakan sebuah upaya *rebranding* dalam penguatan citra (*image*) agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan perusahaan.

*Rebranding* perlu dilakukan untuk menumbuhkan kembali *awareness* dan persepsi publik yang positif agar tercipta citra yang baik (Fairuz & Nababan, 2017). *Rebranding* yang dilakukan organisasi dapat memperbaharui

sebuah *brand* atau melakukan perubahan total supaya mengikuti perkembangan zaman (Suryawardani & Mariastuti, 2015). Ketika dilakukan *rebranding* perusahaan perlu mentransformasi *brand* yang pernah melakat pada masyarakat, dengan menampilkan ulang *branding* baru dengan mempunyai tujuan untuk perusahaan menjadi lebih baik.

STKIP Muhammadiyah Pringsewu mengajak seluruh siswa kelas 12 sekolah menengah atas untuk mendaftar di perguruan tinggi khususnya yang berminat pada bidang ilmu pendidikan dan sudah memiliki akreditasi institusi B, sehingga STKIP Muhammadiyah Pringsewu mempunyai keunggulan pada setiap aspek program studi. Pentingnya *branding* dalam persaingan karena adanya pembeda dan identitas di tengah banyaknya perguruan tinggi, ketika tidak mempunyai keahlian dalam beradaptasi cepat dan dapat tumbuh dalam bermacam-macam tujuan, maka akan menyulitkan perkembangan kampus dalam melewati kompetisi yang ketat. Keunggulan perguruan tinggi harus menghasilkan lulusan yang berkualitas dan memiliki layanan pendidikan yang baik agar memiliki kepercayaan. Pendidikan yang memiliki fasilitas dan sarana berkualitas akan menambah pendaftar bagi mahasiswa yang baru di perguruan tinggi.

Persaingan perguruan tinggi dengan berbentuk universitas, mendorong STKIP Muhammadiyah Pringsewu dengan cepat melakukan *rebranding* menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu (UMPRI) sebagai kampus yang dikelola oleh yayasan perguruan tinggi Muhammadiyah. Jumlah perguruan tinggi di Lampung yang cukup banyak, menyebabkan terjadinya

persaingan dalam mendapatkan calon mahasiswa. Berikut ini data dari jumlah mahasiswa baru tahun 2022 di beberapa perguruan tinggi di Lampung:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Baru Tahun 2022 di Lampung**

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Baru 2022
1	Universitas Negeri Lampung	9.277
2	Intitut Teknologi Sumatera	4.860
3	Universitas Bandar Lampung	1.734
4	Universitas Teknokrat Indonesia	1.162
5	Universitas Raden Intan Lampung	5788

Dari data di atas, mahasiswa baru di beberapa perguruan tinggi di Lampung tentu saja mempunyai jumlah yang berbeda-beda, perguruan tinggi yang pertama, Universitas Negeri Lampung mempunyai mahasiswa baru yang mengikuti kegiatan (PKKMB) Pengenalan Kehidupan Kampus di Universitas Lampung sejumlah 9.277 pada Senin, 15 Agustus 2022 (Unila, 2022). Kemudian perguruan tinggi yang kedua yaitu, Intitut Teknologi Sumatera mempunyai 4.860 mahasiswa baru yang mengikuti kegiatan sidang terbuka bagi mahasiswa baru dan ditandai dengan ucap janji mahasiswa di Aula Gedung Kuliah Umum (Rudi, 2022).

Perguruan tinggi yang ketiga yaitu, Universitas Bandar Lampung yang merupakan perguruan tinggi swasta dan memiliki Program Pengenalan Kampus (PPK) 2022 diikuti oleh 1.734 mahasiswa baru, kegiatan ini dilakukan secara offline di Mahligai Agung Pascasarjana UBL (Pamungkas, 2022). Perguruan tinggi yang keempat yaitu, Universitas Teknokrat Indonesia Teknokrat menerima 1.162 mahasiswa baru, melalui Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) program ini dilaksanakan melalui kuliah

umum yang berisi pemaparan materi dari berbagai narasumber (Jaya, 2022). Perguruan tinggi yang kelima yaitu, Universitas Raden Intan Lampung 5788 mahasiswa baru yang mengikuti Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan, kegiatan ini dilaksanakan pada 26 Agustus 2022 (Humas, n.d.).

Dari data calon mahasiswa baru perguruan tinggi di Lampung, Universitas Muhammadiyah Pringsewu berharap jumlah mahasiswa baru dapat setara dengan perguruan tinggi di atas. Saat ini, mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Pringsewu sejumlah 759 yang mengikuti kegiatan (PPKMB) Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (Wartalampung, 2022).

Lembaga pendidikan tinggi Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung (UMPRI) adalah perguruan tinggi yang melakukan penggabungan dari tiga kampus yang ada di Pringsewu diantaranya dari STKIP Muhammadiyah Pringsewu, STIE Muhammadiyah Pringsewu, dan STIKes Muhammadiyah Pringsewu yang berada dalam satu lingkup.

Perubahan nama pada Universitas Muhammadiyah Pringsewu berdasarkan dengan SK Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor: 645/KPT/I/2019 pada tanggal 29 Juli 2019 terkait proses penggabungan STKIP MPL, STIKes MPL, dan STIE MPL. Tentunya mempunyai tantangan tersendiri untuk menjadikan sekolah tinggi menjadi universitas yang dapat dipercaya dibidang pendidikan, STKIP Muhammadiyah Pringsewu sekarang harus menjalankan *branding* perguruan tinggi sebagai Universitas Muhammadiyah Pringsewu.



Proses *rebranding* Universitas Muhammadiyah Pringsewu berharap mampu bekerja sama dengan pemerintah dengan tujuan bersama untuk menjalankan pada bidang pendidikan, kemudian dapat menambah kualitas Sumber Daya Manusianya di Pringsewu (Juniardi, 2019). Bupati Pringsewu mengatakan, “UMPRI diharapkan mampu menjawab tantangan kebutuhan akan pendidikan tinggi di tengah masyarakat Pringsewu, sehingga untuk mengenyam pendidikan di universitas, sekarang tidak harus keluar wilayah Pringsewu, tetapi cukup di Kabupaten Pringsewu. Untuk itu, kepada jajaran UMPRI agar senantiasa meningkatkan kualitas para pendidik maupun fasilitas pendukung kegiatan perkuliahan”.

Perguruan tinggi menjadi wadah untuk mendorong kader-kader pemimpin bangsa terutama mahasiswa, karena dalam wadah tersebut akan bertemu orang yang berilmu dan bernalar. Perguruan tinggi di era globalisasi harus mempunyai mutu, bagaimana perguruan tinggi dalam kegiatan jasa pendidikan mampu mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki keunggulan-keunggulan (Asmawi, 2005). Ketua Penggabungan UMPRI Wanawir AM mengatakan, “Memasuki era 4.0 adalah era persaingan mutu atau kualitas, maka peningkatan kemampuan mengelola dan mengembangkan perguruan tinggi sangat diperlukan. Termasuk prinsip-prinsip manajemen mutu berorientasi pada mutu dan kualitas” (Muhammadiyah, 2019).

Sebagai bahan perbandingan penelitian, berikut ini tiga penelitian terdahulu yang melakukan proses *rebranding*:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1.	Asriyani Sagiyanto, Arilinda Dwi Darmayanti	Strategi <i>Rebranding</i> Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Image</i> Kota Tangerang	Penelitian ini merupakan transformasi yang dilakukan Kampung Bekelir dari kampung kumuh menjadi kampung destinasi wisata di Kota Tangerang dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi <i>rebranding</i> Kampung Babakan menjadi kampung Berkelir dalam upaya <i>brand image</i>	Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu strategi <i>rebranding</i> di Kampung Bekelir dapat meningkatkan <i>brand image</i> di Kota Tangerang (Sagiyanto & Darmayanti, 2019).
2.	Elgi Gala Duta Jiwa (2018)	Proses <i>Rebranding</i> Coffee Road Menjadi Koling	Penelitian ini dilakukan untuk melihat seperti apa proses <i>rebranding</i> pada Coffee Road menjadi Koling dan memiliki tujuan untuk mengetahui proses berdasarkan <i>Corporate Rebranding</i>	Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif	Penelitian ini dengan hasil <i>rebranding</i> yang dilakukan <i>Coffee Road</i> dengan <i>Corporate Rebranding</i> (Aswir & Misbah, 2018)
3.	Oki Saktifan (2018)	Strategi <i>Rebranding</i> Perubahan Nama Tempat Wisata di Kota Malang	Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi <i>rebranding</i> perubahan nama taman wisata Senaputra menjadi Brawijaya Edupark di Kota Malang dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Mendeskripsikan upaya strategi <i>rebranding</i> perubahan nama taman wisata Senaputra menjadi Brawijaya Edupark di Kota Malang (Saktifan, 2018).	Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif	Hasilnya diketahui bahwa <i>rebranding</i> dilakukan melalui 4 proses yaitu (1) <i>rename</i> , dilakukan sesuai dengan perubahan konsep taman wisata baru, (2) <i>repositioning</i> , Brawijaya Edupark menggunakan atribut <i>positioning</i> dalam memposisikan taman wisata baru sebagai taman edukasi,

No.	Nama	Judul	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
					(3) <i>redesign</i> , Brawijaya EduPark (4) <i>relaunch</i>

Perbedaan penelitian pertama, peneliti meneliti strategi *rebranding* pada Kampung Bekelir sehingga menaikkan *brand image* di Kota Tangerang, kebutuhan taraf hidup pada Kampung Bekelir membuat manfaat bagi masyarakat menjadi baik, dengan adanya Kampung Bekelir ini *brand image* dapat meningkat,

Penelitian yang kedua, dilakukan untuk melihat bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh Coffee Road menjadi Koling, dan temuannya menunjukan bahwa adanya perubahan. Perubahannya dianggap terletak pada tingkatan perusahaan *rebranding (corporate rebranding)*.

Penelitian yang ketiga, strategi *rebranding* perubahan nama tempat wisata Senaputra menjadi Brawijaya EduPark. Dalam hal ini, *rebranding* yang dilakukan mulai dari pembentukan nama dan konsep baru tempat wisata Brawijaya EduPark hingga upaya-upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan nama baru tersebut kepada masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengacu pada *rebranding* yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta yang melakukan beberapa perubahan untuk dapat dikenal kembali oleh masyarakat dengan nama baru.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang peneliti angkat adalah bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan STKIP Muhammadiyah Pringsewu menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui dan mendeskripsikan strategi *rebranding* pada STKIP Muhammadiyah Pringsewu setelah berubah status menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu (UMPRI) Lampung.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Pada penelitian dapat memberikan perkembangan gunau riset di bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu, diharapkan juga dapat menambah kajian mengenai analisis deskriptif kualitatif mengenai strategi *rebranding* yang digunakan pada suatu perusahaan.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan masukan yang membangun dan dapat memberikan evaluasi kepada Universitas Muhammadiyah Pringsewu (UMPRI) Lampung terkait proses yang dilakukan dalam strategi *rebranding*.

## E. Kerangka Teori

Proses Penyampaian pesan komunikasi yang efektif dapat menghasilkan pesan yang juga efektif, *branding* memiliki fungsi yaitu dapat memperingatkan kepada khalayak terkait produk, kemudian dapat mengajak khalayak melaksanakan perbuatan. *Branding* merupakan proses kreatif, dengan menggunakan penelitian teknik dan keterampilan, kemudian menciptakan hal yang relevan dengan konsumen (Murphy, 1988).

Merek dipakai untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh seseorang atau suatu badan hukum dengan produk yang dihasilkan pihak lain (Tommy Hendra Purwaka, SH, LLM, 2017). Persaingan perguruan tinggi yang sangat ketat mengharuskan mempunyai strategi yang dapat diharapkan untuk bersaing bahkan dengan merek yang dapat diingat oleh khalayak, persaingan perguruan tinggi yang ketat menjadikan pembeda yang jelas. Sebagai khalayak merek juga berperan esensial sebagai identifikasi sumber produk dengan spesifik. Penelitian dalam teori ini yang relevan digunakan meliputi:

### 1. *Brand*

*Brand* sangat penting, karena jika menarik konsumen akan membelinya pada waktunya, *brand* juga merupakan aset yang tahan lama sehingga dalam kondisi yang baik akan terus menawarkan kepada konsumen nilai-nilai yang mereka butuhkan (Murphy, 1988). *Brand* termasuk ciri khas dari suatu produk sebagai tanda bagi konsumen untuk mengingat produk tersebut. Menurut Callen (dalam Redi, 2019) *brand* adalah jumlah total semua kesan pelanggan dari produk atau layanan, *brand*

terdiri dari persepsi sadar dan bawah sadar yang hanya ada di dalam pikiran konsumen namun mendorong perilaku konsumen dengan cara yang nyata.

Definisi pengertian Merek/*Merk/Brand* Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan untuk digunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya (Nurhadi, 2015). *Brand* jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Michael Dunn dan Scott M. Davis dalam Nurhadi, 2015)

*Brand* merupakan persaingan yang menciptakan pilihan yang terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan konsumen, untuk menjadi tak tergantikan dan menciptakan hubungan selamanya, *brand* yang menonjol menghasilkan sasaran pasar yang ramai (Wheeler, 2018)

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual Kotler dan Keller (dalam National & Pillars, 2020). Suatu *brand* yang menggunakan komunikasi IMC dapat berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk memperkuat *brand*.

## 2. *Branding*

*Branding* merupakan penanaman nilai (*value*) pada ingatan konsumen, tidak seperti proses jual-beli, (*selling*) yang bersifat transaksional (prosesnya hanya butuh penjual, pembeli barang yang diperjual belikan dan alat tukar saja), setelah transaksi selesai, *branding* menghadirkan rasa dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk yang di-*branding*, *branding* yang baik produknya sendiri masih ada atau bahkan sudah tak tersedia lagi, merek (*brand*) akan selalu dikenang oleh masyarakat (Coker, 2007).

Penggunaan teknik dengan D.R.E.A.M merupakan acuan dari proses *branding* (Knapp, 2001) :

- a. *Differentiation* memiliki perbedaan dari sebuah produk yang wajib menonjolkan keutamaan supaya bisa melihat perbedaan dari kualitas produk dengan desain yang dimiliki pesaingnya
- b. *Relevance branding* yaitu proses yang dilakukan harus sama dengan kualitas yang dipunyainya.
- c. *Esteem* merupakan konsistensi yang terjadi antara *branding* dan kualitas produk yang sebenarnya akan mendapatkan penghargaan dari target market
- d. *Awareness branding* yaitu harus dapat memunculkan kesadaran akan merek terhadap target pasar
- e. *Mind*, yaitu dalam *branding* harus mempunyai keahlian agar mudah diingat oleh target pasar

Konsep Knapp ini menjadi *differentiation* yang mempunyai arti “perbedaan” merupakan tahap awal untuk setiap *brand* agar dapat diingat dan disadari dalam ingatan konsumen, untuk itu *brand* perlu mempunyai perbedaan tertentu yang tidak dipunyai oleh *brand* lain. *Brand* yang ingin diingat oleh konsumen memiliki sifat *relevance* yang mempunyai arti “keterkaitan,” sehingga *brand* yang ingin diingat konsumen potensial untuk melihat minat antara produk yang dikeluarkan dengan kebutuhan konsumen saat ini. *Esteem* yang memiliki arti “menghargai,” memberikan gambaran bagi *brand* agar dapat diingat oleh konsumen potensial, maka *brand* tersebut harus menghargai konsumen mereka, dengan menyampaikan layanan terbaik. *Awareness* merupakan kesadaran yang memiliki maksud bahwa memahami hal yang dirasakan dan dibutuhkan oleh konsumen potensial, serta *mind's eye* yaitu bagaimana *brand* dapat menempatkan diri terhadap para pesaing mereka dalam anggapan konsumen potensial.

Bagi perusahaan pemula, terdapat langkah dalam menjalankan *branding*, langkah-langkah tersebut adalah (Bambang D. Prasetyo, 2020):

- a. Buatlah logo kreatif, kreatifitas logo dapat tercipta kalau mempunyai konsep yang kuat tentang logo yang akan dibuat, asosiasikan logo yang bagaimana dikehendaki, karena logo merupakan media yang dapat meningkatkan pada produk perusahaan, logo yang dibuat harus sesuai dengan produk yang akan diluncurkan.
- b. Menggunakan Marketplace, melalui marketplace yang memiliki nama besar, dapat mendorong produk dan merek lebih dikenal oleh



masyarakat. Marketplace merupakan strategi baru untuk mengembangkan merek lebih jauh.

- c. Optimalkan penggunaan sosial media, menggunakan sosial media dapat untuk promosi dan meningkatkan *awareness* produk dimasyarakat
- d. Penggunaan *website*, pemakaian website akan bermanfaat untuk memperkenalkan logo dan produk melalui pencarian, dengan menggunakan *website* akan lebih banyak menjelaskan logo dan produk yang murah dan dapat mencantumkan sesuatu yang lebih banyak di web seperti gambar bahkan video dan film pendek.

### **3. Rebranding**

Menurut (Lambkin, 2006) *rebranding* memiliki dua kata “re” dan “branding”. “Re” mempunyai artian rebranding dilakukan untuk kedua kalinya dan pengulangan. Dapat di katakan *rebranding* adalah sebagai pelaksanaan guna membangun sebuah nama baru lagi yang dapat mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan (*stakeholder*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.

*Rebranding* merupakan salah satu upaya menyegarkan kembali *brand* yang sudah jenuh sebagai langkah nyata dalam membuat komitmen positif terhadap janji perusahaan (Putri et al., 2018). *Rebranding* biasanya digunakan untuk menunjukkan bahwa adanya kemunculan merek baru (Juntunen, 2011).

## 1. *Corporate Rebranding*

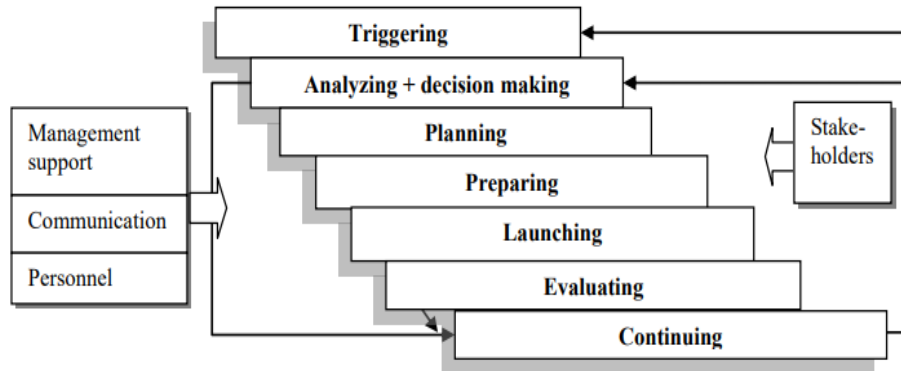
*Rebranding* adalah sebuah keputusan atau proses yang menyebabkan perubahan dalam struktur, strategi, atau kinerja perusahaan yang cukup besar untuk menunjukkan perlunya redefinisi mendasar dari identitasnya, *rebranding* memiliki tujuan untuk memodifikasi visual untuk mencerminkan identitasnya. Menurut (Juntunen & Jussila, 2009) menjelaskan secara lebih luas, bahwa *rebranding* perusahaan adalah sebuah proses yang sistematis. Proses tersebut dapat disarankan dengan tahap, berupa:

- 1) *Triggering* pada tahap ini merupakan tahap fase awal dimana *triggering* adalah hal yang memicu terjadinya *re-branding*. Pemicunya adalah fase pertama dari proses terdiri dari kekuatan pendorong di balik *re-branding* yaitu, adanya keputusan, peristiwa atau proses yang menyebabkan perubahan, termasuk perubahan kepemilikan struktur, strategi perusahaan, posisi kompetitif dan lingkungan eksternal.
- 2) *Analyzing and decision making* pada tahap ini merupakan fase dimana dilakukan analisis dan pengambilan keputusan. Termasuk dalam faktor *antecedents* yang terjadi pada saat itu seperti menganalisis target pasar kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang timbul.
- 3) *Planning* terdiri dari rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan, tahap ini merupakan rencana kreatif yang akan dilakukan oleh perusahaan. Hal yang dilakukan dalam tahapan ini misalnya

meliputi perubahan tampilan visual, struktur, positioning, tujuan, dan visi.

- 4) *Preparing* merupakan tahapan dimana mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan. Meliputi persiapan rencana dan *pre-test* untuk *launching*.
- 5) *Launching* adalah proses formal mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding* kepada pihak internal dan dilanjutkan kepada pihak eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas seperti rapat internal, *press conference*, *road show*, dan langkah-langkah komunikasi pemasaran lainnya
- 6) *Evaluating* tahap ini adalah tahap lanjut untuk mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal termasuk mengukur kesuksesan atau kegagalan dari proses *rebranding*.
- 7) *Continuing* merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dari segi pelayanan atau pemenuh kebutuhan. Tahap ini merupakan akhir dari keseluruhan proses, dari hasil evaluasi dapat dilihat apakah *brand* baru akan dipertahankan atau diganti lagi.

Bagan 1.1. Tahapan Corporate Rebranding



Sumber: Corporate *re-branding* as a proses oleh Juntunen & Jussila, diakses pada 1 November 2022

*Rebranding* perusahaan membutuhkan sinergi antara pemasaran, sumber daya manusia manajemen dan strategi Hatch & Schultz (dalam Juntunen & Jussila, 2009). Konteks menentukan keterlibatan kelompok pemangku kepentingan yang berbeda dalam proses. Keterlibatan staf, pelanggan, dan agensi di berbagai tingkat ditemukan. Agen membantu terutama dengan komunikasi, periklanan, pembelian media dan/atau dalam pengembangan merek baru. Prosesnya seringkali lebih kompleks dan memakan waktu daripada perusahaan mengantisipasi Lomax dan Mador (dalam Juntunen & Jussila, 2009).

Selain itu, fase-fasenya kurang lebih terjalin dan tumpang tindih. Padahal *corporate re-branding* merupakan isu yang dilakukan di beberapa level diorganisasi dan diasumsikan bahwa proses *re-branding* perusahaan bertujuan dan adaptif dalam interaksi dengan beberapa aktor, di sini fenomena tersebut digambarkan dari sudut pandang pengembangan internal

entitas organisasi tunggal perusahaan. Untuk *re-branding* perusahaan dan tahap akhir yang dibayangkan dirumuskan dan dalam suatu organisasi tindakan untuk mencapai tujuan diambil Van de Ven (dalam Juntunen & Jussila, 2009).

Selain itu, disarankan agar proses tersebut dilihat sebagai urutan berulang dari perumusan tujuan, implementasi, evaluasi, dan modifikasi tujuan berdasarkan apa yang dipelajari selama proses. Dengan demikian, deskripsi proses bersandar pada siklus hidup dan teori proses teleologis. Seperti yang disarankan sebelumnya, ada berbagai jenis *re-branding* yang mungkin dilakukan perusahaan menjalankan. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa *corporate re-branding* dapat dilakukan dengan beberapa cara. Secara model umum *re-branding* perusahaan bertujuan untuk mempertimbangkan semua situasi ini Van de Ven (dalam Juntunen & Jussila, 2009).

Menurut penelitian (Juntunen & Jussila, 2009) mengungkapkan bahwa *rebranding* perusahaan dapat terjadi ditingkat yang berbeda di organisasi : tingkat korporat, unit, bisnis, atau produk, bervariasi, *evolusioner* perubahan posisi dan estetika hingga perubahan *revolutioner* dalam nama, nilai, atribut perusahaan dan penentuan posisi. Penggerak utama untuk *rebranding* perusahaan adalah yang memiliki keputusan, sebuah peristiwa atau tahapan yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam struktur, strategi, atau kinerja perusahaan. Alasan lain *corporate rebranding* adalah perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, posisi bersaing dan dari lingkungan.

## **F. Metode Penelitian**

Paradigma penelitian ini adalah post positivistik dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Gulo, 2002) penelitian deskriptif hanya mengetahui apa masalahnya secara eksploratif, tetapi ingin mengetahui juga bagaimana peristiwa tersebut terjadi.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif guna menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya dengan pengumpulan data yang dalam. Ciri khas dari metode kualitatif adalah penekanannya pada lingkungan yang alamiah, yaitu natural berarti bahwa data yang diperoleh dengan cara berbeda di tempat di mana penelitian itu dibuat. Pengumpulan data dapat melalui wawancara, observasi (Raco, 2018).

Deskriptif kualitatif merupakan istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif, jenis penelitian ini umumnya digunakan dalam fenomenologi sosial (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). Prosedur penelitian ini menghasilkan data berupa kalimat tertulis maupun lisan dari seseorang, penelitian ini hanya mengelola data berupa teks. Penelitian deskriptif kualitatif ini memiliki tujuan guna mengetahui secara rinci mengenai proses *rebranding* yang dilakukan oleh STKIP Muhammadiyah Pringsewu menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

## 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *rebranding* STKIP Muhammadiyah Pringsewu setelah berubah status menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini digunakan guna mengumpulkan informasi dan fakta yang ada di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sebagai berikut:

### a. Wawancara

Peneliti memilih teknik pengumpulan data berupa wawancara, teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai pelaksanaan strategi *rebranding* di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Peneliti memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian yang sesuai dengan tujuan peneliti.

Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

- 1) Informan yang mengetahui dan melaksanakan program strategi *rebranding* di Universitas Muhammadiyah Pringsewu, memiliki tanggung jawab dalam menjalin komunikasi, yakni tim bagian Humas Universitas Muhammadiyah Pringsewu
- 2) Informan yang membantu dan atas pelaksanaan *rebranding*, yakni tim bagian promosi.

3) Informan yang membantu melakukan eksekusi dari perencanaan *rebranding*, yakni civitas akademik STKIP Muhammadiyah Pringsewu.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi melalui kegiatan dokumentasi kegiatan. Hal ini untuk mengetahui strategi *rebranding* yang dilakukan STKIP Muhammadiyah Pringsewu menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu melalui media Instagram mau pun *website* resmi sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi kepada khalayak. Media Instagram yang dimiliki adalah @umpri.official.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain Bagdan dan Biklen (Moleong, 2008).

Analisis data yang dilakukan mengacu pada pelaksanaan *rebranding* STKIP Muhammadiyah Pringsewu menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu, maka data yang diperoleh dari menganalisis seluruh data yang sudah didapatkan peneliti melalui metode wawancara dan dokumentasi.

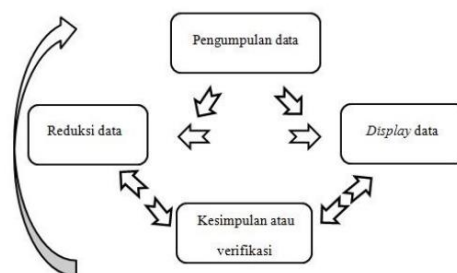


Beberapa poin penting dalam melakukan analisis data kualitatif, yaitu Creswell (dalam Herdyansah, 2010):

- a. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya.
- b. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data (*data reduction*) dan interpretasi (*interpretasi*).
- c. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks
- d. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang telah diberi kode (*coding*), selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih Creswell (dalam Herdyansah, 2010).

Jika mengacu pada poin-poin di atas, maka teknik analisis data yang lebih sesuai dan lebih mudah dipahami adalah model interaktif menurut Miles Huberman (dalam Herdyansah, 2010) terdiri dari empat tahapan, yakni pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan yang keempat penarikan kesimpulan.

Bagan 1.2. Teknik Analisis Data



Sumber : Miles dan Huberman (dalam Herdyansah, 2010), diakses pada 20 Oktober 2022

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian dan bahkan di akhir penelitian. Umumnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draf*.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

c. *Display* Data

*Display* data berisi tentang pengelolaan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

#### d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut Miles dan Huberman (dalam Herdyansah, 2010).

Melalui penjelasan poin-poin di atas peneliti akan menganalisis data dari hasil wawancara dan dokumentasi melalui *reduksi* data dan *display* data. Kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk strategi *rebranding* STKIP Muhammadiyah Pringsewu menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

### 5. Uji Validitas Data

Data yang sudah disajikan diperlukan uji validitas data, untuk membuktikan keabsahan data maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2008).

Menambahkan terdapat empat macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori Denzin (dalam Moleong, 2008). Teknik triangulasi yang peneliti pilih adalah sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif Patton (dalam Moleong, 2008). Hal tersebut dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2008)

Peneliti menentukan pilihan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

### **G. Sistematika Penulisan**

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum STKIP Muhammadiyah Pringsewu dan Universitas Muhammadiyah Pringswu, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

**BAB III : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi *rebranding* Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada BAB I.

**BAB IV : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.