

**SKRIPSI**

**PERSEPSI MAHASISWA ATAS CITRA MEREK  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA PASCA  
*REBRANDING MENJADI SOEGIJAPRANATA CATHOLIC  
UNIVERSITY***



**ENFIRO ADIATMA HAMONANGAN SIMANJUNTAK**

**20.D1.0018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2024**

# **SKRIPSI**

## **PERSEPSI MAHASISWA ATAS CITRA MEREK UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA PASCA *REBRANDING MENJADI SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY***

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**ENFIRO ADIATMA HAMONANGAN SIMANJUNTAK**

**20.D1.0018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2024**

## ABSTRAK

*Rebranding* merupakan suatu perubahan identitas suatu produk dari lama menjadi baru yang meliputi perubahan nama, bentuk, gambar logo, serta cara pemasaran yang dilakukan untuk memperbarui citra merek dari produk itu sendiri. Pada tanggal 12 Januari 2023 Universitas Katolik Soegijapranata melakukan *rebranding* dengan merubah logo serta nama universitas menjadi *Soegijapranata Catholic University* (SCU). *Rebranding* yang dilakukan nantinya dapat mempengaruhi pembentukan citra merek yang akan menciptakan gambaran baru dari *brand* yang sebelumnya. Tidak semua upaya *rebranding* yang dilakukan beberapa perusahaan selalu berdampak positif, maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisis citra merek *Soegijapranata Catholic University* pasca *rebranding* menurut persepsi dari mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 101 dengan teknik *proporsional sampling*. Data yang digunakan didapat dari hasil pengisian kuesioner responden. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan nilai modus dalam pengukuran data secara statistik. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *rebranding* yang dilakukan Universitas Katolik Soegijapranata dipersepsikan oleh para mahasiswa memiliki dampak yang baik. Hal ini tercermin dari jawaban respon mahasiswa bahwa nama dan logo baru “*Soegijapranata Catholic University*” memiliki keunggulan dalam persaingan, memiliki kepribadian tertentu yang nantinya dapat lebih mudah dikenal dan selalu stabil serta memiliki ciri khas tersendiri.

**Kata Kunci :** Persepsi, Citra Merek, *Rebranding*