

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK BARU TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI BAHASA MANDARIN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

新品牌形象对学生选择彼得拉基督教大学中文系影响的分析

Devina Paulina Yapari
Steffi Thanissa Halim

Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra,
E-mail: a12170002@john.petra.ac.id

ABSTRAK

Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra pada tahun 2019 baru saja melakukan kebijakan rebranding berupa pengubahan nama program studi yang semula Sastra Tionghoa menjadi Bahasa Mandarin. Perubahan ini ditanggapi positif oleh masyarakat dengan bukti adanya peningkatan jumlah mahasiswa secara signifikan dalam 2 tahun setelah kebijakan tersebut dibuat. Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana citra merek baru mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Skripsi ini menggunakan metode kualitatif, mewawancarai delapan orang mahasiswa Program Studi Bahasa Mandarin untuk menganalisis pandangan mereka terhadap citra Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra ketika mereka hendak melakukan pemilihan jurusan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan memiliki pengaruh yang besar, dimana pembaharuan informasi yang dilakukan membuat mahasiswa yakin untuk memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Selain itu kesadaran akan pentingnya berbahasa Mandarin dan luasnya kesempatan kerja, program *dual degree* dan *immersion*, serta reputasi Universitas Kristen Petra juga memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Sementara itu, *renaming* yang dilakukan tidak membawa pengaruh langsung, hanya mengubah kesan pertama siswa terhadap program studi menjadi lebih positif, dimana hal ini membuat mereka terdorong untuk mencari tahu lebih dalam tentang program studi.

Kata kunci: *Rebranding*, Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra, citra merek, keputusan memilih

摘要

2019 年, 彼得拉基督教大学中文系正式地做品牌重塑决定, 即把旧的印尼文名称 Sastra Tionghoa 改成 Bahasa Mandarin。更名之后, 中文系在两年之内的学生人数有了明显的增加。这件事情让笔者想研究新品牌形象对学生选择彼得拉基督教大学中文系的决定到底有何影响。本研究采用定性研究法, 采访彼得拉基督教大学中文系的八位学生并分析他们在选择专业之前对彼得拉基督教大学中文系的看法。分析结果表明彼得拉基督教大学中文系做的品牌重塑对学生选择彼得拉基督教大学中文系有正面的影响, 其中最大的影响就是从中文系的网站和 Instagram 的信息更新。此外, 人们对学习汉语的重要性及其带来的巨大工作机会的认识、双学位项目与去中国留学半年的机会和彼得拉基督教大学的声誉对学生选择彼得拉基督教大学中文系也有影响。同时, 中文系做的品牌更名却对学生的选择决定没有直接的影响,

而只是让学生对彼得拉基督教大学中文系有更好的第一个印象，从而吸引他们更深入地了解彼得拉基督教大学中文系。

关键词：品牌重塑、彼得拉基督教大学中文系、品牌形象、选择决定

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), dari sebuah merek, konsumen dapat mengidentifikasi produk atau layanan yang diberikan penjual, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga nama baik mereknya. Apabila citra sebuah merek sudah dianggap tidak sesuai oleh masyarakat, maka perusahaan perlu melakukan kebijakan *rebranding* untuk memperbarui citra merek di mata konsumennya. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* adalah upaya memperbarui merek yang sudah ada, yang bertujuan untuk membangun citra baru yang lebih baik dan sesuai di mata masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), citra merek adalah bagaimana konsumen memandang merek tertentu. Karena citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap pemilihan keputusan konsumen, maka citra merek sangat penting. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu unsur penting yang mendapat perhatian besar dalam sebuah proses *rebranding*.

Universitas Kristen Petra memiliki beragam fakultas dan program studi, salah satunya adalah program studi Bahasa Mandarin. Program studi ini resmi berdiri pada tahun 2000 dengan nama Sastra Cina¹ yang kemudian dalam kesehariannya lebih dikenal dengan sebutan Sastra Tionghoa karena adanya konotasi negatif yang dibawa oleh kata “cina” (Santosa, 2015, p.9). Namun belakangan, rupanya kata “sastra” memunculkan kesan sulit dan kuno di masyarakat yang berdampak pada penurunan jumlah mahasiswa. Menanggapi permasalahan ini, pada tahun 2019, pimpinan Program Studi Sastra Tionghoa memutuskan untuk melakukan *rebranding* berupa pengubahan nama program studi yang semula Sastra Tionghoa menjadi Bahasa Mandarin. Perubahan ini ditanggapi positif oleh masyarakat dengan bukti adanya peningkatan jumlah mahasiswa secara signifikan dalam 2 tahun setelah kebijakan tersebut dibuat.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana citra merek baru mempengaruhi keputusan mahasiswa ketika memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh citra merek baru terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra.

KAJIAN PUSTAKA

Rebranding

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* adalah upaya untuk menciptakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi baru dari merek yang sudah ada, dengan tujuan untuk membangun posisi baru di antara pemangku kepentingan dan pesaing.

¹ <http://tionghoa.petra.ac.id/history>

Melalui *rebranding*, perusahaan menaruh harapan agar produk dan layanannya bisa lebih diterima di masyarakat. Muzellec et all (2003) menjelaskan, *rebranding* terdiri dari 4 dimensi, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Dalam penelitian ini, fokus penelitian hanya pada *renaming* karena Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra hanya melakukan kebijakan tersebut.

Renaming

Muzellec et all (2003) mengatakan *renaming* tergolong sebagai perubahan besar karena perubahan nama mengindikasikan terjadinya perubahan di internal perusahaan. Selain itu, Muzellec et all (2003) juga mengatakan bahwa nama merek yang kuat merupakan sebuah asset yang berharga bagi sebuah perusahaan, oleh karena itu ketika nama merek sudah tidak lagi mencerminkan layanan yang diberikan, maka kebijakan *renaming* ini bisa dilakukan karena dapat berpengaruh pada kesan pertama seseorang terhadap merek tersebut, yang juga bisa mempengaruhi keputusannya untuk memilih/membeli merek itu atau tidak.

Knapp (2004) memaparkan nama merek yang ideal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Penerimaan, yaitu nama merek mudah diterima oleh masyarakat.
- b. Ketersediaan, yaitu nama merek masih belum ada yang menggunakan sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan pencarian.
- c. Keunikan, yaitu nama merek harus spesifik, khas, dan sebisa mungkin mudah dibedakan dari pesaing.
- d. Kredibilitas, yaitu nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Kesesuaian, yaitu nama merek harus mencerminkan produk dan layanan yang diberikan perusahaan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), citra merek adalah penilaian konsumen yang terbentuk dari kumpulan informasi (asosiasi merek) yang didapat tentang merek tertentu. Keller (2013) percaya bahwa asosiasi merek itu sendiri meliputi:

- a. Atribut merek

Atribut merek adalah karakteristik deskriptif dari sebuah produk atau layanan. Aaker (1991) mengatakan bahwa atribut merek meliputi nilai yang dirasakan pengguna, yang mengacu pada apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diterima. Nilai yang dirasakan terutama dibentuk oleh empat faktor:

1. Kualitas layanan dan produk, faktor ini berhubungan dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisa tentang kualitas kurikulum pembelajaran dan dosen.
2. Faktor harga, faktor ini berhubungan dengan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diterima oleh konsumen.
3. Faktor emosional, faktor ini berhubungan dengan perasaan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Penelitian ini akan mengukur faktor emosional dengan kepercayaan konsumen dalam memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra.

4. Faktor kenyamanan, faktor ini berkaitan dengan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam penggunaan produk dan layanan.

- b. Manfaat merek

Manfaat merek berkaitan dengan fungsi dan nilai yang diperoleh dalam produk atau layanan yang digunakan.

Keller (2013) juga mengatakan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan elemen-elemen berikut:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Semakin banyak informasi dan pengetahuan yang didapat seseorang tentang produk dan layanan suatu merek, maka semakin kuat pula asosiasi merek yang mereka miliki. Dua faktor yang memperkuat asosiasi merek seseorang adalah relevansi merek dengan manfaat yang akan diterima konsumen dan konsistensi informasi. Secara umum, pengalaman langsung menggunakan merek akan menghasilkan citra merek yang paling kuat. Selain pengalaman langsung, strategi mulut ke mulut juga dapat membangun citra merek yang kuat.

- b. Preferensi asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Selain memberikan keuntungan bagi konsumen, harga yang terjangkau dan reputasi perusahaan juga dapat menjadi keunggulan merek. Oleh karena itu, untuk membangun citra merek yang positif, perusahaan harus membuat asosiasi merek yang baik yang dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Untuk memberikan alasan lebih kepada konsumen untuk membeli merek ini, merek tersebut harus memiliki keunggulan kompetitif dan karakteristik unik yang tidak sama dengan para pesaing. Perusahaan dapat menekankan keunikan merek mereka dengan membuat perbandingan langsung dengan pesaing, atau dengan secara implisit menyoroti perbedaan yang signifikan antar merek.

Keputusan Memilih

Kotler dan Armstrong (1997) percaya bahwa setiap orang membuat banyak keputusan setiap hari. Peter dan Olson (2005) mengatakan bahwa pada umumnya masyarakat memandang keputusan sebagai sebuah solusi dari suatu masalah yang mengacu pada situasi dimana terdapat banyak pilihan atas kebutuhan atau keinginan masyarakat. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah banyaknya pilihan calon mahasiswa dalam memilih universitas dan jurusan untuk kuliah.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), ketika seseorang mengambil keputusan, biasanya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Faktor budaya

Faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan masyarakat untuk memilih produk atau layanan karena latar belakang budaya yang tepat memungkinkan orang untuk memahami pesan merek dengan lebih cepat.

b. Faktor sosial

Faktor ini berkaitan dengan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan konsumen, sehingga agar konsumen memilih produk atau layanan kita, kita perlu menyesuaikan citra merek dengan target pasarnya. Selain itu, faktor sosial lain yang memiliki pengaruh besar adalah keluarga, karena biasanya seseorang melakukan diskusi dengan keluarganya dulu sebelum mengambil keputusan penting.

c. Faktor pribadi

Faktor ini berkaitan dengan kepribadian dan gaya hidup seseorang yang mempengaruhi kesukaan seseorang terhadap produk atau layanan.

d. Faktor psikologis

Faktor ini berkaitan dengan motivasi dan persepsi pribadi. Motivasi adalah alasan mengapa orang memilih sesuatu, dan persepsi adalah cerminan asosiasi merek di benak konsumen, dan asosiasi ini juga dipengaruhi oleh pengetahuan dan keyakinan masyarakat.

Kotler dan Armstrong (1997) juga menjelaskan bahwa orang pada umumnya melalui empat tahapan utama ketika mengambil keputusan:

a. Tahap pemahaman kebutuhan

Pada tahap ini, seseorang mulai mengenali dan memahami kebutuhannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya, atau rangsangan eksternal, seperti tuntutan sosial. Setelah menyadari kebutuhannya, seseorang terdorong ke tahap selanjutnya yaitu pencarian informasi.

b. Tahap pencarian informasi

Pada tahap ini, karena seseorang tertarik dengan produk atau layanan tertentu, ia akan mulai mencari banyak informasi terkait produk atau layanan tersebut. Dua sumber informasi utama seseorang biasanya adalah:

1. Sumber informasi pribadi: keluarga, teman, tetangga, orang yang dikenal;
2. Sumber informasi publik: iklan, poster, media sosial, brosur, dan lain-lain.

Di antara keduanya, sumber informasi pribadi adalah sumber informasi yang dinilai lebih efektif.

c. Tahap evaluasi alternatif

Pada tahap ini, seseorang membandingkan dan menganalisis beberapa pilihan dengan informasi yang didapatkan sebelumnya. Perbandingan dan analisis ini biasanya terkait dengan harga, kelebihan dan kekurangan masing-masing merek, serta kepercayaan pada merek yang dibentuk oleh persepsi.

d. Tahap pengambilan keputusan dalam membuat pilihan

Setelah menyelesaikan tiga tahap tersebut, seseorang akhirnya siap untuk mengambil keputusan.

Dari teori-teori yang telah dijelaskan di atas, penulis menggunakan teori Knapp (2004) tentang ciri-ciri nama merek yang ideal untuk melakukan survey pendahuluan yang bertujuan untuk mencari tahu pendapat obyek penelitian terhadap nama baru Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra dan sekaligus untuk menemukan narasumber yang tepat dan bersedia untuk diwawancarai. Selain itu, penulis juga akan menggunakan teori Aaker (1991) tentang atribut merek sebagai indikator penelitian, dan teori Keller (2013) tentang kekuatan, preferensi dan keunikan citra merek untuk membantu menganalisa pengaruh citra merek baru terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena menurut Maxwell (1996) dalam Alwasilah (2011) metode ini memungkinkan peneliti memahami perspektif dan lingkungan objek penelitian, sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang suatu fenomena. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur, karena menurut Alwasilah (2011), metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih kaya, luas, dan mendalam. Melalui survey pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, didapatkan 25 orang yang memenuhi kriteria narasumber yang ditetapkan penulis, yaitu: pertama, merupakan mahasiswa tahun pertama dan kedua Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra yang masuk setelah perubahan nama dilakukan. Kedua, narasumber harus berasal dari sekolah dan yayasan pendidikan yang berbeda, dimana sebagian berasal dari sekolah yang memiliki kerja sama dengan Universitas Kristen Petra, sebagian lainnya berasal dari sekolah yang tidak memiliki kerja sama dengan Universitas Kristen Petra. Ketiga, narasumber sebelum masuk sudah mengetahui tentang perubahan nama yang dilakukan Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Keempat, untuk memperoleh hasil yang lebih objektif dan beragam, narasumber harus berasal dari daerah yang berbeda, dimana sebagian berasal dari Jawa Timur, sedangkan sebagian lainnya berasal dari luar Jawa Timur. Karena jumlah narasumber yang berasal dari sekolah yang tidak memiliki kerja sama dengan Universitas Kristen Petra hanya 4 orang, dimana dua orang berasal dari Provinsi Jawa Timur dan dua orang lainnya berasal dari luar Provinsi Jawa Timur, maka untuk menyeimbangkan jumlah narasumber, penulis juga memilih 4 orang yang berasal dari sekolah yang memiliki kerja sama dengan Universitas Kristen Petra. Dari 21 orang yang sekolah asalnya memiliki kerja sama dengan Universitas Kristen Petra, penulis pertama-tama memilih narasumber yang berasal dari sekolah di Provinsi Jawa Timur yang muridnya banyak memilih masuk ke Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra, karena dengan demikian penulis bisa memperoleh hasil yang lebih representatif. Pemilihan narasumber dilakukan berdasarkan jawaban yang dituliskan oleh calon narasumber di survey pendahuluan. Lalu ketika melakukan wawancara, apabila informasi yang diberikan narasumber dirasa kurang ideal, maka penulis memilih narasumber lain untuk diwawancarai. Dengan demikian, didapatkan dua orang narasumber yang berasal dari Provinsi Jawa Timur dan sekolah

asalnya memiliki kerja sama dengan Universitas Kristen Petra. Sedangkan untuk dua orang narasumber yang berasal dari luar Provinsi Jawa Timur dan sekolah asalnya memiliki kerja sama dengan Universitas Kristen Petra, karena jumlahnya yang sedikit, penulis langsung memilih berdasarkan jawaban mereka di survey pendahuluan dan berhasil mendapatkan dua orang narasumber.

TEMUAN DAN ANALISIS

Latar Belakang Narasumber

Penulis telah melakukan wawancara terhadap mahasiswa A, B, C, D, E, F, G, dan H dengan latar belakang seperti pada tabel berikut:

Tabel 1 Latar belakang narasumber

Narasumber	A	B	C	D	E	F	G	H
Usia	19 tahun	23 tahun	20 tahun	19 tahun	20 tahun	18 tahun	19 tahun	19 tahun
Jenis kelamin	P	P	P	P	P	P	P	P
Angkatan	2020	2019	2019	2019	2019	2020	2020	2020
Asal SMA	Madiun SMA XX	Surabaya SMA YY	Sidoarjo SMA ZZ	Surabaya SMA QQ	Semarang SMA RR	Purwokerto SMA TT	Pekanbaru SMA VV	Jakarta SMA NN
Apakah sekolah bekerja sama dengan UKP	Tidak	Tidak	Iya	Iya	Iya	Iya	Tidak	Tidak

Sumber: Data hasil wawancara penulis

Seluruh narasumber merupakan mahasiswa Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra yang masuk setelah pergantian nama program studi dilakukan, dimana empat orang merupakan mahasiswa tahun pertama dan empat orang merupakan mahasiswa tahun kedua; empat orang narasumber berasal dari sekolah yang memiliki kerjasama dengan Universitas Kristen Petra, empat orang berasal dari sekolah yang tidak memiliki kerja sama dengan Universitas Kristen Petra; empat orang berasal dari Provinsi Jawa Timur dan empat orang lainnya berasal dari luar Provinsi Jawa Timur.

Alasan Utama dalam Memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra

Hasil wawancara mengungkapkan delapan narasumber memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra dikarenakan dua alasan utama. Alasan pertama adalah karena keinginan pribadi dimana mereka memiliki ketertarikan dalam belajar bahasa Mandarin.

“Saya tertarik belajar bahasa Mandarin. Tidak seperti belajar matematika, ketika saya belajar bahasa Mandarin, walaupun sulit tapi saya justru menikmatinya.”
(Mahasiswa A, personal communication, March 2, 2021)

Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan memilih suatu jurusan, seseorang akan mempertimbangkan hal apa yang mereka sukai, karena dengan begitu mereka akan tidak mudah menyerah ketika menghadapi kesulitan dalam belajar. Alasan kedua narasumber memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra adalah karena narasumber dan orangtuanya mulai menyadari pentingnya berbahasa Mandarin serta luasnya lapangan pekerjaan di bidang ini.

“...(Ibu) menyarakanku untuk belajar bahasa Mandarin karena dia melihat banyak sekali perusahaan Tiongkok yang membutuhkan tenaga kerja yang dapat berbahasa Mandarin, sehingga ketika lulus nanti saya bisa lebih mudah mendapatkan pekerjaan.” (Mahasiswa G)

“...Saya merasa lulusan Program Studi Bahasa Mandarin belum banyak, sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan pekerjaan.” (Mahasiswa F)

Baik disarankan orangtua maupun keinginan pribadi, keduanya memiliki pandangan yang sama dimana sekarang banyak sekali perusahaan yang mencari tenaga kerja yang mampu berbahasa Mandarin. Alasan ini lebih dominan karena lebih sering disebutkan narasumber, yang menandakan bahwa mahasiswa yang memilih untuk belajar di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra adalah orang-orang yang memperhatikan perkembangan bahasa Mandarin dan perekonomian Tiongkok, oleh karena itu, penambahan jumlah mahasiswa yang terjadi juga dipengaruhi oleh hal ini.

Sumber Informasi Narasumber

Kedelapan orang narasumber mendapatkan informasi dari sumber yang beragam: dua orang dari pameran pendidikan universitas, tiga orang dari internet dan media sosial, dua orang karena pernah mengikuti ujian HSK yang diselenggarakan di Universitas Kristen Petra, dan satu orang karena mengikuti upacara wisuda kakaknya. Selain dari sumber informasi tersebut, sebagian dari mereka juga mendapatkan informasi dan rekomendasi dari keluarga. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sumber informasi mengenai Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra secara keseluruhan sudah baik yang dibuktikan dengan puasnyanya narasumber terhadap informasi yang diberikan yang membuatnya melakukan keputusan memilih. Dari berbagai sumber informasi, *website* dan Instagram Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra dinilai menjadi

sumber informasi yang paling lengkap dan sangat membantu terutama untuk mahasiswa yang sekolah asalnya tidak bekerja sama dengan Universitas Kristen Petra dan mahasiswa yang berasal dari luar Provinsi Jawa Timur.

"...Menurut saya informasi di *website* adalah yang paling lengkap, dan isinya juga sangat menarik. Informasi ini yang akhirnya membuat saya memutuskan untuk memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra." (Mahasiswa C)

"...Saya memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra karena saya melihat bahwa Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra sangat terkenal di Internet. Saya juga mengecek Instagram-nya dan kelihatannya bagus." (Mahasiswa H)

Sedangkan bagi narasumber yang berasal dari sekolah yang memiliki Kerjasama dengan Universitas Kristen Petra, sumber informasi utama mereka utamanya adalah melalui pameran pendidikan universitas. Namun informasi yang diterima oleh narasumber dari pameran pendidikan ini dinilai kurang seragam karena sangat bergantung dengan orang yang menjaga stan tersebut.

"... Informasi yang diberikan Guru X sangat banyak, misalnya tentang peluang kerja ketika lulus dari Program Studi Bahasa Mandarin, dimana sekarang banyak perusahaan membutuhkan orang yang dapat berbahasa Mandarin, dan juga di sini saya akan belajar banyak hal. Dari penjelasannya, saya akhirnya memutuskan untuk kuliah di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra." (Mahasiswa D)

"Informasi yang saya terima dari pameran pendidikan universitas tidak cukup, karena orang yang menjaga stan sama sekali tidak mengerti Program Studi Bahasa Mandarin, dia hanya tahu kalau kuliah di sini ada kesempatan untuk belajar di Tiongkok juga. Akhirnya, saya mendapatkan informasi lebih lanjut dari brosur dan *website*." (Mahasiswa C)

Dari apa yang diungkapkan oleh mahasiswa D dan C, terlihat bahwa mahasiswa D mendapatkan banyak sekali informasi menarik karena yang menjaga stan adalah dosen Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra yang sangat mengenal program studinya, sedangkan mahasiswa C mengungkapkan bahwa dirinya tidak mendapatkan informasi yang cukup karena orang yang menjaga stan hanya mengetahui informasi tentang kesempatan *immersion* saja. Selain sumber informasi resmi seperti *website*, media sosial, dan pameran pendidikan universitas, rupanya informasi dan rekomendasi dari keluarga juga memiliki pengaruh dalam keputusan narasumber memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Seperti yang terjadi pada mahasiswa A dan E dimana keluarga terdekat merekalah yang pertama kali menyarankan untuk memilih belajar di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra.

"...Waktu itu tante memberitahuku kalau di Universitas Kristen Petra ada Program Studi Bahasa Mandarin dan beliau menyarankan agar saya belajar bahasa

Mandarin di sana. Setelah beberapa kali berdiskusi, akhirnya saya setuju untuk belajar bahasa Mandarin di sana.” (Mahasiswa A)

“...Ayah menyarankan saya untuk belajar bahasa Mandarin di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra karena beliau pikir belajar bahasa Mandarin memiliki banyak manfaat, jadi saya setuju untuk belajar bahasa Mandarin di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra.” (Mahasiswa E)

Rekomendasi dari keluarga ini ternyata juga memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh narasumber. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (1997) dimana dikatakan bahwa rekomendasi keluarga merupakan sumber informasi pribadi yang paling efektif karena seseorang pada umumnya akan berdiskusi dengan keluarganya terlebih dahulu sebelum membuat keputusan besar.

Pandangan Narasumber terhadap Perubahan Nama Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra

Seluruh narasumber beranggapan bahwa nama lama Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra yaitu Sastra Tionghoa memiliki kesan yang sulit dan kuno. Walaupun demikian, terdapat perbedaan pandangan terhadap dua kesan tersebut: sebagian besar narasumber merasa kata “sastra” membuat mereka menjadi takut dan tidak yakin karena beranggapan di sini mereka akan belajar hal-hal yang sulit seperti sastra kuno, sejarah, dan budaya Tiongkok, namun di sisi sebaliknya, beberapa narasumber mengatakan bahwa kesan sulit dan kuno ini justru terdengar keren dan membuat lulusannya terkesan sangat cerdas karena mampu menguasai bahasa Mandarin tingkat tinggi serta budaya dan sastra Tiongkok secara mendalam. Selain itu, dari hasil wawancara dengan para narasumber ditemukan bahwa ternyata kata “Tionghoa” juga memberikan kesan tentang adanya eksklusifitas yang memunculkan kesan bahwa hanya etnis Tionghoa atau orang-orang yang bisa berbahasa mandarin sajalah yang dapat belajar di sini.

Mengenai nama yang baru program studi, sebagian besar narasumber mengatakan bahwa nama Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra lebih baik karena dapat mencerminkan layanan yang diberikan oleh program studi ini dengan lebih jelas, yaitu di sini mereka akan belajar tentang bahasa Mandarin. Selain itu, nama baru ini juga memiliki citra yang lebih mudah diterima oleh semua orang dan tidak terkesan eksklusif hanya untuk orang-orang yang sudah bisa bahasa Mandarin ataupun orang beretnis Tionghoa saja. Selain nama baru, singkatan Probama juga disambut baik oleh narasumber karena dinilai berhasil membentuk citra yang sangat unik yang berbeda dengan singkatan yang digunakan universitas lain.

“... Walaupun saya tahu bahwa ‘pro’ ini sebenarnya berarti program studi, tapi bisa juga diartikan sebagai profesional, jadi kedengarannya keren.” (Mahasiswa C)

Meskipun demikian, ternyata ada beberapa narasumber justru merasa nama baru merupakan sebuah penurunan (*downgrade*). Mereka menganggap nama baru memiliki kesan yang sangat biasa dan tidak spesial jika dibandingkan dengan nama terdahulu.

Walaupun perubahan nama program studi ini direspon secara positif, namun seluruh narasumber menyatakan bahwa dirinya tetap akan memilih masuk program studi ini meskipun namanya masih Sastra Tionghoa. Hal ini menunjukkan bahwa nama baru ternyata tidak secara langsung berpengaruh dalam keputusan memilih program studi. Nama baru hanya memberikan kesan pertama yang lebih baik yang membuat orang menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang program studi ini. Kumpulan informasi yang didapatkan itulah yang nantinya akan menjadi alasan seseorang untuk memilih belajar di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra.

Pandangan Narasumber terhadap Atribut Merek Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra

Delapan orang yang diwawancarai memiliki citra yang positif terhadap atribut merek dari Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Untuk kurikulum, mereka merasa bahwa di sini mereka tidak hanya mempelajari keterampilan dasar berbahasa Mandarin saja, tetapi juga mempelajari budaya, sastra, dan kesenian Tiongkok. Adanya dua konsentrasi penjurusan di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra, yaitu penjurusan bisnis dan pendidikan bahasa Mandarin² juga disambut baik oleh narasumber karena dianggap membawa citra unik yang tidak ada di universitas lain. Mengenai dosen, narasumber memiliki beragam pandangan terhadap dosen Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra: tua, muda, galak, sabar, dan lain-lain. Beragamnya pandangan narasumber mengisyaratkan kurang kuatnya citra yang muncul di mata narasumber, karena menurut Keller (2013), suatu merk baru dianggap memiliki citra yang kuat apabila merk tersebut memiliki karakteristik yang konsisten di mata konsumen. Mengenai kegiatan ekstrakurikuler, sebagian besar narasumber mengaku tidak mendapatkan informasi mengenai hal ini. Ketiadaan informasi ini sangat disayangkan oleh para narasumber karena melalui informasi tersebut mereka bisa lebih memahami dan menyiapkan diri untuk menghadapi kehidupan kuliah. Mahasiswa G mengatakan bahwa adanya informasi seputar kegiatan ekstrakurikuler membuatnya merasa bahwa Universitas Kristen Petra tidak hanya peduli pada peningkatan kemampuan mahasiswanya di bidang akademik saja, namun juga di bidang non-akademik (*softskill*). Selain kegiatan ekstrakurikuler, sebagian narasumber juga mengatakan bahwa mereka juga tidak mendapatkan informasi tentang beasiswa. Hal ini menurut narasumber juga sangat disayangkan karena informasi seputar beasiswa dianggap sangatlah penting. Informasi mengenai adanya program beasiswa dapat lebih meyakinkan mereka untuk memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Hal ini disebabkan karena bagaimanapun juga biaya kuliah tetap menjadi salah satu bahan pertimbangan ketika memilih jurusan kuliah dan beasiswa bisa menjadi salah satu alasan dalam memilih jurusan karena jika mereka berhasil mendapatkan beasiswa, biaya kuliah yang harus mereka bayarkan bisa menjadi lebih murah sehingga bisa mengurangi beban orang tua. Untuk program *immersion* dan *double degree*, hampir seluruh narasumber mengaku sangat tertarik dengan adanya program tersebut karena dinilai bisa memberikan mereka pengalaman berharga berupa belajar langsung di Tiongkok, sehingga dalam waktu 4 tahun belajar bahasa Mandarin di Universitas Kristen Petra, mereka tidak hanya belajar di

² <http://tionghoa.petra.ac.id/curriculum>

Universitas Kristen Petra saja, melainkan juga memiliki kesempatan untuk belajar di Tiongkok.

“Saya pernah tinggal di Tiongkok dan belajar bahasa Mandarin di sana sebelumnya, jadi saya tahu bahwa belajar langsung di sana dan belajar di sini itu tidak sama, dimana di Tiongkok, kita bisa setiap waktu dan setiap tempat berlatih bahasa Mandarin. Oleh karena itu, saya pikir adanya program *immersion* dan *double degree* ini sangatlah baik.” (Mahasiswa B)

“Menurut saya program *immersion* dan *double degree* sangatlah menarik, karena ini artinya kita bisa mendapatkan pengalaman baru, dimana kita tidak hanya belajar bahasa Mandarin di Universitas Kristen Petra, tetapi juga belajar di Tiongkok.” (Mahasiswa G)

Di antara seluruh atribut merek ini, program *immersion* dan *double degree* adalah yang paling menarik bagi narasumber untuk belajar di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Oleh karena itu, program *immersion* dan *double degree* bisa diberikan penekanan dalam setiap kesempatan promosi.

Reputasi Universitas Kristen Petra sebagai peraih predikat perguruan tinggi swasta terbaik se-Jawa Timur, dan kedua terbaik se-Indonesia³ rupanya membuat para narasumber semakin yakin untuk memilih Universitas Kristen Petra untuk belajar bahasa Mandarin. Hal ini disebabkan karena mereka beranggapan bahwa Program Studi Bahasa Mandarin sebagai bagian dari Universitas Kristen Petra pasti juga memiliki mutu dan reputasi yang sama baiknya. Selain itu, para narasumber juga lebih memilih belajar bahasa Mandarin di Universitas Kristen Petra daripada di Tiongkok atau Taiwan karena rupanya mereka memiliki beragam kekhawatiran, seperti khawatir sulit beradaptasi, tidak mampu berkomunikasi dengan baik, dan biaya yang lebih besar.

“Saya tidak ingin ke Tiongkok karena saya khawatir tidak bisa beradaptasi dengan budaya, iklim, dan bahasa yang berbeda.” (Mahasiswa F)

“Saya merasa pergi ke Tiongkok sangat repot karena kita harus banyak beradaptasi. Lagipula biaya yang dibutuhkan juga lebih besar.” (Mahasiswa G)

“Saya tidak ingin ke Tiongkok karena saya takut tidak bisa memahami bahasa orang di sana dan tidak bisa berbicara juga.” (Mahasiswa H)

Dari yang diutarakan oleh Mahasiswa F, G dan H, kekhawatiran utama mereka adalah di segi bahasa. Mereka merasa kemampuan bahasa Mandarin mereka tidak cukup baik untuk langsung berangkat ke Tiongkok atau Taiwan selepas lulus SMA. Hal ini membuat belajar bahasa Mandarin di Universitas Kristen Petra dinilai sebagai pilihan yang tepat, dimana di sini mereka bisa bahasa Mandarin terlebih dahulu, dan setelah memiliki kemampuan berbahasa Mandarin yang baik serta pengetahuan mengenai kondisi dan

³ <https://www.petra.ac.id/news/klasterisasi-perguruan-tinggi-2020-universitas-kristen-petra-sebagai-perguruan-tinggi-swasta-terbaik-pertama-di-jawa-timur>

budaya Tiongkok, mereka bisa mengambil program *immersion* dan *double degree* agar bisa mendapatkan pengalaman belajar bahasa Mandarin yang lebih baik.

Citra yang baik ini juga tidak lepas pengaruhnya dari informasi yang memadai, karena hanya dengan menerima informasi yang cukup, seseorang baru bisa melanjutkan ke tahap evaluasi alternatif. Informasi yang cukup ini bisa didapatkan oleh narasumber karena pada tahun 2019, yaitu ketika Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra melakukan *rebranding*, mereka juga melakukan upaya pembaharuan informasi di *website* dimana mereka menambahkan banyak informasi, diantaranya informasi tentang kurikulum, dosen, beasiswa, serta universitas di Tiongkok yang memiliki hubungan kerjasama untuk program *immersion* dan *double degree*. Selain itu, Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra juga lebih memperhatikan Instagram mereka karena sekarang mereka menyadari bahwa salah satu sumber informasi paling efektif bagi kaum muda adalah melalui media sosial. Informasi yang lengkap dan baik ini memungkinkan terbentuknya citra yang baik di mata para mahasiswa, sehingga kemudian ketika tahap evaluasi alternatif dilakukan, mereka akan memiliki alasan lebih banyak untuk memilih masuk ke Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Oleh karena itu citra yang sudah baik harus dijaga, dan informasi tentang dosen, ekstrakurikuler dan program beasiswa belum tersampaikan dengan baik kepada narasumber perlu diperkuat.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah ternyata *rebranding* yang dilakukan oleh Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Pengaruh paling besar yang dirasakan adalah dari pembaharuan informasi *website* dan Instagram yang dilakukan program studi. Hal ini disebabkan karena melalui *website* dan Instagram, para mahasiswa bisa mendapatkan banyak informasi yang berkaitan dengan pengenalan program studi, seperti informasi tentang kurikulum, dosen, beasiswa dan lain-lain. Dengan demikian, mereka bisa memiliki gambaran lebih jelas mengenai program studi dan akhirnya memutuskan untuk memilih berkuliah di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra.

Selain pembaharuan informasi, kesadaran masyarakat akan pentingnya berbahasa Mandarin serta luasnya lapangan pekerjaan di bidang ini juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Hal ini menjadi alasan banyak orang tua mendorong anaknya untuk belajar di Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra dengan harapan kelak, setelah anaknya lulus, mereka bisa lebih mudah mendapatkan pekerjaan.

Mahasiswa juga menilai program *immersion* dan *double degree* yang dimiliki Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra sangat menarik. Program ini membuat mereka lebih memilih belajar bahasa Mandarin di Universitas Kristen Petra daripada di Tiongkok karena di sini mereka bisa terlebih dahulu belajar bahasa Mandarin, lalu baru mengambil program *immersion* dan *double degree* untuk pergi ke Tiongkok. Dengan begini, mereka merasa lebih siap ketika pergi ke Tiongkok karena mereka sudah bisa berbahasa Mandarin dan memiliki pengetahuan tentang kondisi dan budaya di sana.

Reputasi Universitas Kristen Petra sebagai perguruan tinggi terbaik se-Jawa Timur dan nomor dua terbaik se-Indonesia rupanya juga membuat mahasiswa semakin percaya untuk memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Hal ini dikarenakan mereka menganggap Universitas Kristen Petra memiliki kualitas yang baik, sehingga Program Studi Bahasa Mandarin pasti juga memiliki kualitas yang baik pula. Dengan demikian, mahasiswa semakin yakin untuk memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra dibandingkan Program Studi Bahasa Mandarin yang dimiliki universitas lainnya.

Sementara itu, *renaming* yang dilakukan Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra walaupun pengaruh yang dihasilkan tidak cukup besar dan sifatnya tidak langsung, namun pengaruhnya tetaplah positif, karena nama baru ini dapat memberi kesan pertama yang lebih baik. Berawal dari kesan pertama yang baik ini, para mahasiswa menjadi lebih tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra, dan nantinya juga bisa menjadi alasan yang meyakinkan mereka untuk memilih masuk ke Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra.

Meskipun citra merek baru Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra memiliki penilaian yang positif di mata para mahasiswa, namun mahasiswa merasa ada beberapa hal yang masih bisa ditingkatkan, yaitu informasi di pameran universitas dan Instagram, serta informasi mengenai dosen, kegiatan ekstrakurikuler, dan beasiswa.

SARAN

Mengingat peningkatan jumlah mahasiswa Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya belajar bahasa Mandarin dan peluang kerja yang luas, maka penulis menyarankan Program Studi Bahasa Mandarin untuk mengadakan berbagai kegiatan yang tujuannya adalah untuk lebih membangkitkan kesadaran masyarakat terkait hal tersebut. Terkait sumber informasi yang masih perlu ditingkatkan, yaitu informasi di pameran pendidikan universitas dan di Instagram, penulis menyarankan agar Program Studi Bahasa Mandarin sebisa mungkin memastikan bahwa orang yang menjaga stand merupakan orang yang memiliki pemahaman yang baik tentang Program Studi Bahasa Mandarin, dengan demikian informasi yang diberikan kepada calon mahasiswa bisa lebih lengkap dan jelas sehingga calon mahasiswa semakin yakin untuk memilih Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra. Selain itu, karena Instagram merupakan media promosi yang sangat baik, penulis juga menyarankan Program Studi Bahasa Mandarin agar lebih aktif lagi menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi terkait pengenalan program studi, pendaftaran, serta berbagai konten menarik terkait bahasa Mandarin. Mengenai pandangan narasumber mengenai atribut merek Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra yang mayoritas sudah sangat baik, penulis menyarankan untuk terus mempertahankan citra yang sudah baik, sedangkan untuk informasi atribut merek yang belum tersampaikan dengan baik, seperti informasi tentang dosen, kegiatan ekstrakurikuler dan beasiswa, perlu diperkuat dengan cara lebih disampaikan lagi di setiap kesempatan promosi, karena tujuannya tidak lain adalah untuk membentuk citra yang lebih konsisten dan membuat masyarakat lebih yakin untuk belajar bahasa Mandarin di

Universitas Kristen Petra. Selain itu, dari hasil analisa didapatkan bahwa program *immersion* dan *double degree* merupakan program yang paling menarik perhatian narasumber, maka untuk semakin menarik minat orang, Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra bisa lebih menekankan keunggulan ini dalam setiap peluang promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Alwasilah, A. C. (2011). *Pokoknya kualitatif: dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Pustaka Jaya.
- Keller, K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). (2013). Pearson education limited.
- Knapp, D. (2004). *The complete ideal's guide brand management*. Prenada Media.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. PT Ikrar Mandiriabadi.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). *Corporate rebranding – An exploratory review*. Irish Marketing Review, 16(2), 31-40.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing, 40(7–8), 803–824.
<https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). (2005). Irwin McGraw-Hill.
- Santosa, A. (2015). *Hargaku adalah nyawaku: Basuki Tjahaja Purnama, berani mati demi konstitusi dan melawan korupsi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Kristen Petra (2020). *Klasterisasi perguruan tinggi 2020, Universitas Kristen Petra sebagai perguruan tinggi swasta terbaik pertama di Jawa Timur*.
<https://www.petra.ac.id/news/klasterisasi-perguruan-tinggi-2020-universitas-kristen-petra-sebagai-perguruan-tinggi-swasta-terbaik-pertama-di-jawa-timur>
- Universitas Kristen Petra (2020). *Kurikulum*. <http://tionghoa.petra.ac.id/curriculum>
- Universitas Kristen Petra (2020). *Sejarah*. <http://tionghoa.petra.ac.id/history>