Kode / Nama Rumpun Ilmu: 574 / Pemasaran

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN PRODUK TERAPAN

Dibiayai Oleh

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi
No. Kontrak : 118 /PL9.1.4/LT/2017

PENGARUH RE-BRANDING TERHADAP EKUITAS MERK (STUDI KASUS POLITEKNIK NEGERI PADANG)

Tahun Kedua dari Rencana Dua Tahun

OLEH :

1. TUTI AZRA 0009047602
2. WELSI HASLINA 0023037004
3. FISLA WIRDA 0017037504

POLITEKNIK NEGERI PADANG
SEPTEMBER, 2017

HALAMAN PENGESAHAN
SBK RISET TERAPAN

Judul Penelitian	:	Pengaruh Re-Branding terhadap Ekuitas Merek Studi Kasus Politeknik Negeri Padang
Bidang Fokus	:	Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Penelitian Lapangan Dalam Negeri (Kecil)
Kode/Nama Rumpun Ilmu	:	574/Pemasaran
Ketua Peneliti		
a. Nama Lengkap	:	TUTI AZRA S.E., M.M
b. NIDN	:	0009047602
c. Jabatan Fungsional	:	Lektor
d. Program Studi	:	Administrasi Bisnis
e. Nomor HP/Surel	:	085274056615/tuti_fathan@yahoo.com
Anggota Peneliti (1)		
a. Nama Lengkap	:	FISLA WIRDA S.E., M.Si
b. NIDN	:	0017037504
c. Perguruan Tinggi	:	Politeknik Negeri Padang
Anggota Peneliti (2)		
a. Nama Lengkap	:	Dra. WELSI HASLINA M.Pd.
b. NIDN	:	0023037004
c. Perguruan Tinggi	:	Politeknik Negeri Padang
Lama Penelitian Keseluruhan	:	2 tahun
Usulan Penelitian Tahun ke-	:	2
Biaya Penelitian Keseluruhan	:	Rp 23,085,000.00
Biaya Penelitian		
- diusulkan ke DRPM	:	Rp 17,000,000.00
- dana internal PT	:	Rp 0.00
- dana institusi lain	:	Rp 0.00 /in kind tuliskan: 0

Padang, 20-11-2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga

(Novirwan Trinanto, SE, M.Si)
NIP 19761108200121001

Ketua Peneliti

(TUTI AZRA S.E., M.M)
NIP197604092003122001

Menyetujui,
a.n. Ketua P3M PNP

(Dr. Yuli Yetri, M.Si)
NIP 196307061990032002

RINGKASAN

Brand adalah nama, symbol, tanda atau sesuatu yang digunakan untuk mengenalkan produk pada konsumen atau calon konsumen. Terjadinya perubahan pada *brand*- baik sebagian atau keseluruhan- akan berdampak pada berbagai hal karena pada prinsipnya *brand* dirancang sedemikian rupa, dikembangkan dan dibangun dengan berbagai strategi agar mudah diingat pada saat konsumen atau calon konsumen membutuhkan produk dengan merek tertentu. Sebagai lembaga pendidikan vokasional Politeknik Negeri Padang (PNP) sudah ada sejak 25 tahun yang lalu dan telah meluluskan puluhan ribu alumni yang tersebar diberbagai industri diseluruh Indonesia. Sebagai konsekwensi dari keluarnya UU RI No.12 Tentang Pendidikan Tinggi, PNP harus mandiri dan memiliki bendera sendiri. Bagi PNP perubahan merek ini perlu digali apakah berdampak terhadap ekuitas merek yang sudah melekat dibenak konsumen yang semula dikenal sebagai bagian dari Universitas Andalas (Politeknik Unand atau Poli Unand). Penelitian ini adalah penelitian dengan jenis kuantitatif. Objek yang diteliti yaitu 4 kelompok *stakeholder PNP*. *Stakeholders* kelompok calon mahasiswa dan kelompok masyarakat telah diteliti pada tahun pertama. Tahun ini kelompok *stakeholders* yang disasar adalah kelompok *stakeholders goverment* dan *industry*. Kelompok *goverment* dituju karena perannya sebagai mitra pengelola institusi sementara kelompok *industry* disasar sebagai mitra yang mempekerjakan alumni.

Kata Kunci: *institution re-branding, stake holder,* komunikasi pemasaran