

ABSTRAKSI

Universitas Katolik Darma Cendika (UKDC) adalah salah satu universitas Katolik di Surabaya yang berdiri sejak tahun 1986. Namun, ketertarikan siswa SMA/SMK terhadap UKDC masih cukup rendah. Hal ini dapat disebabkan karena *brand* UKDC tidak lagi relevan dengan *target market* yang terus berubah. Oleh karena itu, dilakukan *rebranding* terhadap Universitas Katolik Darma Cendika untuk membangun brand UKDC dengan tepat sesuai target market. Sebelum melakukan rebranding, dilakukan studi mengenai teori-teori yang mendukung proses analisa dan rebranding. Brand adalah komponen penting perusahaan yang bersifat *intangibile*, yang mendasari hubungan antara suatu produk dengan konsumen. Rebranding adalah perubahan sebuah brand awal menuju sebuah formulasi baru brand. Setelah itu dilakukan sejumlah analisis, dan diketahui bahwa brand UKDC saat ini kurang relevan dengan target market dan kurang menonjolkan keunikan yang dimilikinya. Melalui analisis kebutuhan, disimpulkan bahwa brand UKDC perlu membentuk *positioning* yang tepat sesuai dengan keunikan yang dimiliki dan membangun brand yang relevan bagi target market yang merupakan *generation Z*. Kemudian dilakukan analisis untuk menentukan *positioning* baru yang sesuai dengan target market. *Positioning* yang telah ditetapkan tersebut menjadi dasar dari tahap desain. Tahap desain dibagi menjadi dua bagian, yaitu penentuan konsep desain dan proses desain. Penentuan konsep desain dilakukan agar semua desain brand UKDC konsisten memiliki prinsip *unity*. Berdasarkan *positioning* dan konsep desain dimulailah proses desain yang meliputi desain logo, *tagline*, motif grafis, *website*, *stationery*, dan *brand identity guidelines*. Desain-desain yang telah dibuat kemudian diimplementasikan dalam bentuk *website*, *stationery*, dan *brand identity guidelines*. Setelah itu dilakukan uji coba dan evaluasi yang terdiri dari dua tahap, yaitu verifikasi dan validasi. Tahap validasi dilakukan pada dua macam responden, yaitu target market dan desainer. Berdasarkan tahap uji coba dan evaluasi dapat diambil kesimpulan rebranding UKDC telah berhasil meningkatkan ketertarikan target market terhadap brand UKDC, sehingga UKDC menjadi brand yang lebih relevan terhadap generasi tersebut.

Kata kunci: brand, rebranding, universitas.