

# **ANALISIS *REBRANDING* PERUSAHAAN: STUDI PADA ENGLISH FIRST INDONESIA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen



diajukan oleh

**Lita Mutiasari**  
20/471163/PEK/26890

**Kepada**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS GADJAH MADA  
2022**

**ANALISIS *REBRANDING* PERUSAHAAN: STUDI  
PADA ENGLISH FIRST INDONESIA**

**Dipersiapkan dan disusun oleh**

**Lita Mutiasari**  
**20/471163/PEK/26890**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**

**Pada Tanggal Juli 2022**

**Dan dinyatakan lulus memenuhi syarat**

**Susunan Tim Penguji**

**Dosen Penguji I**

**Dosen Penguji II**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Dosen Penguji III/Pembimbing**

**Dr. Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.**



## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS atau KARYA TULIS MANDIRI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa tesis/karya tulis mandiri dengan judul:

**ANALISIS *REBRANDING* PERUSAHAAN: STUDI PADA ENGLISH FIRST INDONESIA**

dan diajukan untuk diuji pada tanggal Juli 2022. adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis/karya tulis mandiri ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik tesis/karya tulis mandiri yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas **batal saya terima.**

Jakarta, Juli 2022

Yang Memberi Pernyataan

**Lita Mutiasari**

Saksi 1, sebagai pembimbing tesis/ karya tulis mandiri merangkap anggota tim penguji tesis /karya tulis mandiri:

.....

Saksi 2, sebagai anggota tim penguji tesis /karya tulis mandiri :

.....

Saksi 3, sebagai anggota tim penguji tesis /karya tulis mandiri :

.....

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan segala keterbatasan pengetahuan dan kemampuan.

Tesis ini disusun dan diajukan guna melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai derajat sarjana S-2 pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing, baik langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya tesis ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Orangtua dan saudara kandung yang terus memberikan dukungan, walaupun mengurangi waktu kebersamaan di akhir pekan selama ini.
2. Para karyawan dan dosen MM UGM atas segala bimbingan dan pengajarannya selama menempuh pendidikan MBA ini.
3. Dr. Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D., selaku dosen pembimbing tesis yang telah mendukung serta memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dr. Iin Mayasari, S.I.P., M.M., M.Si. selaku dosen Research Marketing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penulisan Thesis ini.
5. Seluruh rekan-rekan mahasiswa MM UGM Angkatan EMBA A49A yang telah bersama-

sama menempuh pendidikan sengan segala suka dan duka dari mulai Pra-MM Agustus 2020 hingga saat ini, semoga persahabatan kita akan terus berlanjut.

6. Teman-teman English First Indonesia yang telah memberikan inspirasi untuk mengikuti pendidikan ini serta English First Jakarta tempat sekarang penulis bekerja atas bantuan dan dukungannya.
7. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis, semoga Allah SWT membalas kebbaikannya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam materi maupun penyajian tesis ini maka pengembangan dan penyempurnaan tesis ini akan sangat berguna bagi kita semua. Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua terutama untuk perencanaan kebijakan jangka panjang suatu perusahaan.

Jakarta, 25 Juni 2022

Lita Mutiasari

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Pertanyaan Masalah .....	15
1.4 Tujuan Penelitian .....	16
1.5 Manfaat Penelitian .....	17
1.6 Lingkup Penelitian .....	17
1.7 Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>20</b>
2.1 Pengertian Merek .....	20
2.2 <i>Brand</i> dalam Organisasi.....	22
2.3 Teori <i>Rebranding</i> .....	24
2.4 Faktor Eksternal yang Menyebabkan <i>Rebranding</i> .....	27
2.4.1 Kompetisi antar pesaing.....	27
2.4.2 Teknologi .....	29
2.4.3 Faktor Eksternal Lainnya .....	30
2.5 Faktor Internal.....	30
2.5.1 Perubahan visi dan misi .....	31
2.5.2 Inovasi.....	32
2.5.3 Logo .....	33
2.6 Kerangka Penelitian .....	39
<b>BAB III METODA PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>

3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Metoda Pengumpulan Data .....	41
3.3 Intrumen Penelitian .....	43
3.4 Narasumber Penelitian .....	43
3.5 Metoda Analisis Data .....	46
3.6 Profil English First Kids and Teens Indonesia.....	47
3.6.1 Tentang English First Indonesia .....	47
3.6.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	50
3.6.3. <i>Corporate Value</i> English First Indonesia.....	51
3.6.4. Struktur Perusahaan English First 2022.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Profil Narasumber .....	57
4.1.1 Narasumber Utama.....	58
4.1.2 Narasumber Tambahan .....	59
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Alasan English First melakukan <i>Rebranding</i> .....	59
4.2.2 Faktor-faktor Eksternal yang mendorong English First melakukan <i>rebranding</i> .....	64
4.2.3 Faktor Internal Perusahaan ikut mendorong English First untuk melakukan <i>Rebranding</i> .....	67
4.2.4 Tahapan-tahapan yang dilakukan English First dalam menerapkan <i>rebranding</i> .....	70
4.2.5 Tujuan Jangka Pendek dan Jangka Panjang English First Indonesia... 75	
4.2.6 Strategi yang dilakukan English First ketika melakukan <i>Rebranding</i> . 78	
4.3 Analisis Secara Keseluruhan.....	82
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Implikasi Manajerial .....	93
5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Narasumber Utama Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Core Value English First Indonesia .....	52
Tabel 4. 1 Alasan EF Kids and Teens melakukan <i>Rebranding</i> .....	61
Tabel 4. 2 aktor-faktor yang mempengaruhi <i>rebranding</i> .....	65
Tabel 4. 3 Tabel Tahapan-tahapan dalam proses <i>rebranding</i> .....	73
Tabel 4. 4 Tabel Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan .....	76
Tabel 4. 5 Strategi dan Program perusahaan dalam melakukan <i>rebranding</i> .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo 12 Platform berbasis Digitalisasi di Indonesia .....	4
Gambar 1. 2 Lembaga Kursus dan Pelatihan di Indonesia, 2017 .....	5
Gambar 1. 3 Pembelajaran EF Premium Online Class .....	7
Gambar 1. 4 Summary Performance 8 Center EF Kids and Teens.....	14
Gambar 2. 1 <i>A model of the rebranding process</i> .....	25
Gambar 2. 2 Tingkatan <i>Rebranding</i> .....	26
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian .....	39
Gambar 3. 1 Logo English First dari waktu ke waktu.....	49
Gambar 3. 2 Logo English First Indonesia .....	49
Gambar 3. 3 Struktur Perusahaan English First Indonesia .....	54
Gambar 3. 4 Produk Utama English First Kids and Teens Indonesia.....	55
Gambar 4. 1 Key Visual Hello Campaign.....	72
Gambar 4. 2 Timeline Strategi Event Hello Campaign .....	79
Gambar 4. 3 EF Kids and Teens Centers dengan New Logo.....	84
Gambar 4. 4 Percentase Growth Summary 8 Center di JABODETABEK 2020-2022.....	85

## INTISARI

Persaingan di industri pendidikan khususnya di Indonesia sangat ketat. *Rebranding* adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh English First Indonesia, yaitu dengan pergantian logo pada tahun 2020 dan memperluas target pasar sampai produk khusus kids and teen dengan rentan usia 3-17 tahun. Setelah mulai dilakukan *rebranding*, pada tahun 2020 dengan fockus untuk merubah *brand image* dan meningkatkan pelayanan Pendidikan di masing-masing center seluruh Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis alasan English First Indonesia melakukan *rebranding* serta menganalisis langkah dan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh English First Indonesia. Proses penyusunan strategi dimulai dengan analisis Model *rebranding* yang terdiri dari tiga aspek guna mengetahui efektifitas dilakukannya *rebranding* English First Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yaitu setelah melakukan strategi *rebranding*, English First Indonesia mulai memposisikan dirinya pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) yang dimulai dengan memperluas target pasar dengan menghadirkan berbagai produk yang lebih variatif untuk anak-anak usia 3-17 tahun dengan meningkatkan berbagai fasilitas untuk meningkatkan pengalaman pembelajaran yang menyenangkan.

**Keywords:** *rebranding*, strategi bersaing, analisis model *rebranding process*.

## ABSTRACT

*Competition in the education industry, especially in Indonesia, is very tight. Rebranding is one of the strategies carried out by English First Indonesia, namely by changing the logo in 2020 and expanding the target market to special products for children and adolescents aged 3-17 years. After starting to rebrand, in 2020 with a focus on changing the brand image and improving Education services in each center throughout Indonesia. The purpose of this study is to analyze the reasons for English First Indonesia's rebranding and to analyze the rebranding steps and strategies carried out by English First Indonesia. The strategy formulation process begins with an analysis of the rebranding model which consists of three aspects to determine the effectiveness of knowing the rebranding of English First Indonesia.*

*Based on the results of the analysis, namely after carrying out a rebranding strategy, English First Indonesia began to position itself in the Course and Training Institute (LKP) which began with expanding the target market by presenting a variety of more varied products for children aged 3-17 years by increasing various facilities to enhance their experience. learning fun..*

*Keywords: rebranding, competitive strategy, rebranding analysis model.*