

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi adalah salah satu cara untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien, Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2013 : 61). Maka strategi yang disusun dengan baik akan menghasilkan hasil yang baik juga.

Strategi dapat digunakan dalam berbagai situasi, tidak berpaku pada hal hal tertentu. Strategi digunakan disegala situasi untuk dapat menyusun target yang ingin dicapai. Strategi dirancang dalam perseorangan, kelompok, institusi, perusahaan maupun organisasi organisasi. Seni dalam strategi adalah salah satu yang menentukan ketepatan dalam menyusun sebuah rencana strategi.

Dalam hal ini strategi disusun untuk dapat menyusun sebuah strategi *rebranding*. *Brand* didefinisikan sebagai *a perception of an integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and/or its product offerings from the competition* Duncan (dalam Estawara, 2011: 20). Kotler (dalam Budi 2012 :27) menyebut bahwa definisi tradisional mengenai *brand* adalah suatu nama, yang diasosiasikan

dengan satu atau lebih item dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber dari karakter/item tersebut.

Karenanya dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebuah *brand* adalah lebih dari sebuah nama perusahaan, tetapi bagaimana *brand* tersebut dapat diingat oleh masyarakat sebagai *brand* yang memenuhi kebutuhan dan dekat dengan masyarakat. *Branding* yang merupakan kata dasar dari *brand* sebagai satu bentuk kata sifat yang dimiliki oleh *brand* yang memiliki arti yang sama. *Branding is the expression of the essential truth or value of an organization, product, or service. It is communication of characteristics, values, and attributes that clarify what this particular brand is and is not,* (<http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/> diakses pada pukul 16.00 30/11/2016).

Pada dasarnya *branding* adalah sebuah proses dalam menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Karenanya bukan pada penjualan produk saja yang membutuhkan *brand* yang baik tetapi juga perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan bagi masyarakat. Terlebih pada era ini *brand* yang melekat pada suatu perusahaan sudah menjadi bagian dari nilai lebih bagi perusahaan tersebut.

Dalam hal ini penyusunan strategi *branding* tentu perlu dilakukan bagi sebuah perusahaan karena pada era sekarang *brand* sudah menjadi kebutuhan bagi perusahaan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Estawara

(2011 : 18) mengatakan, “ Di era teknologi informasi saat ini, arti penting merek dalam bisnis telah menggantikan signifikansi produk”.

Tidak berbeda dengan *branding*, *rebranding* adalah sebuah pembangunan kembali *brand* perusahaan yang sudah ada. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut (Juanita, 2005 : 166). Karenanya *rebranding* dilakukan jika perusahaan merasa perlu untuk memodifikasi *brand* yang sudah melekat dimasyarakat dan memunculkan kembali *branding* baru dengan tujuan kebaikan dari perusahaan tersebut.

Sama halnya dengan membangun *brand* yang membutuhkan waktu yang tidak sebentar, *rebranding* juga membutuhkan waktu yang lama. *Rebranding* adalah sebuah alat, yaitu sebagai salah satu alat manajemen untuk melakukan revitalisasi nilai-nilai perusahaan. *Rebranding* juga memakan waktu yang cukup lama, karena harus mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal (Juanita, 2005 : 166). Faktor internal disini adalah karyawan perusahaan sedangkan faktor eksternal adalah stakeholder dari perusahaan.

Karenanya strategi *rebranding* perlu dilakukan jika dalam sebuah perusahaan memerlukan adanya *brand* baru demi menguntungkan perusahaan tersebut. Strategi tersebut akan membantu perusahaan dalam

menemukan *brand* yang tepat sehingga *rebranding* dapat tersampaikan dengan baik kepada stakeholder perusahaan.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menganggap perlu adanya sebuah strategi *rebranding* yang harus dilakukan oleh Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta sebagai sebuah lembaga pendidikan yang baru saja melakukan pergantian nama. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisyiyah Yogyakarta atau yang biasa disebut Stikes Aisyiyah Yogyakarta berganti nama sejak 10 Maret 2016 menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta melalui Surat Keputusan (SK) Kemenristek Dikti nomor 109/KPT/I/2016. Perubahan nama tersebut diikuti dengan penambahan ijin penyelenggaraan pendidikan yaitu : Profesi Fisioterapi, D4 Analisis Kesehatan, D3 Teknik Radiagnostik dan Radioterapi (TRR), S1 Administrasi Publik, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Psikologi, S1 Bioteknologi, S1 Arsitektur, S1 Akutansi dan S1 Manajemen (www.unisayogya.ac.id diakses pada 08/11/2016 pukul 15:24).

Universitas Aisyiyah Yogyakarta adalah sebuah universitas yang dinaungi langsung oleh pergerakan Islam yang ada di Indonesia yaitu Aisyiyah. Demi mewujudkan cita-cita Aisyiyah untuk mencerdaskan anak bangsa, Aisyiyah membuka sarana pendidikan. Perjalanan UNISA Yogyakarta yang telah banyak berganti nama menjadi tolak ukur bagi keberhasilan mutu pendidikan yang dibangun oleh Aisyiyah.

Sebelum berganti nama menjadi UNISA, Stikes Aisyiyah telah banyak mengalami perubahan nama yang diiringi dengan peningkatan

mutu pendidikan. Dimulai dari Sekolah Bidan Aisyiyah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 1963. Tahun 1978 menjadi Sekolah Perawatan Bidan Aisyiyah (SPB A) Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, 1980 Sekolah Perawatan Kesehatan Aisyiyah (SPK 'A), tahun 1991 menjadi Akademi Keperawatan Aisyiyah Yogyakarta (AKPER 'Aisyiyah), 1998 menjadi Akademia Kebidanan (AKBID) 'Aisyiyah Yogyakarta, 2003 menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisyiyah Yogyakarta dan 2016 menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta (www.unisayogya.ac.id diakses pada 08/11/2016 pukul 15:24).

Berawal dari membuka program studi pada bidang bidang kesehatan kini UNISA telah membuka program studi pada bidang sosial yaitu S1 Ilmu Komunikasi, S1 Psikologi, S1 Arsitektur, S1 Akutansi dan S1 Manajemen. Pembukaan bidang program studi ini juga berdasarkan peraturan pemerintah yang tertulis pada Undang-Undang RI Pasal 7 Nomor 22 Tahun 1961 tentang perguruan tinggi yang menyatakan, setiap pendirian universitas setelah berlakunya undang-undang ini, sedikit sedikitnya terdiri dari tiga fakultas dimana dua diantaranya harus dari ilmu alam/pasti/biologi, sedangkan yang lain dapat dari golongan fakultas lainnya. Sehingga untuk memenuhi syarat tersebut UNISA membuka program studi yang baru.

Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta sebagai salah satu perguruan tinggi swasta dapat memenuhi segala persyaratan pendirian

perguruan tinggi swasta yang telah diatur oleh pemerintah. Aturan tersebut tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1961 tentang Perguruan Tinggi yang menuliskan aturan dasar dalam pendirian perguruan tinggi. Selanjutnya Kemenristekdikti dan Kemendikbud yang mengatur standar pendidikan perguruan tinggi secara lebih rinci. Seperti peraturan Menteri pendidikan dan kebudayaan nomor 95 Tahun 2014 tentang pendirian, perubahan dan pembubaran perguruan tinggi negeri serta pendirian, perubahan dan pencabutan izin perguruan tinggi swasta. Serta masih banyak lagi aturan yang dibuat oleh Kemenristekdikti guna menyamaratakan standar pendidikan perguruan tinggi yang ada di Indonesia.

Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta sebagai sebuah lembaga pendidikan yang telah berganti nama dan diikuti oleh beberapa perubahan yang dilakukan UNISA. Tentunya memiliki pekerjaan rumah yang banyak untuk dapat dikenal kembali oleh masyarakat. Sebagai perguruan tinggi yang sebelumnya dikenal sebagai sekolah ilmu kesehatan dan kini telah membuka cabang pendidikan dibidang sosial. UNISA sebagai universitas baru perlu melakukan *rebranding* sehingga UNISA dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Strategi *rebranding* yang dilakukan bertujuan untuk merencanakan *branding* yang tepat dan baik untuk UNISA. Sehingga masyarakat dapat mengenal dan percaya dengan baik lagi UNISA sebagai Universitas yang patut diperhitungkan.

Sebagai bahan perbandingan, penelitian tentang *branding* mengenai perguruan tinggi sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lain. Salah satunya oleh D Desmipian, M Suithan dan Dian Bestari dalam Jurnal Komunikasi Unsoed Vol 10 No 2 Tahun 2014 dengan judul *Branding Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Universitas Jenderal Soedirman)*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengenai *branding* yang dilakukan oleh Unsoed untuk menaikkan peringkat Unsoed kedalam peringkat 10 besar universitas yang ada di Indonesia. Karena Unsoed mengalami beberapa penurunannya sehingga perlu dilakukannya *branding*. Sedangkan penelitian ini adalah mengacu pada *rebranding* yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta yang melakukan beberapa perubahan untuk dapat dikenal kembali oleh masyarakat dengan nama yang baru.

Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta memilih untuk menanggalkan status sebelumnya yang telah didapatkan sebagai Stikes Terbaik di Indonesia. Peringkat nomer satu ini didasarkan penilaian yang dilakukan Kemenristekdikti terhadap 645 sekolah tinggi dan akademi kesehatan di Indonesia pada tahun 2015. Keputusan itu dituangkan dalam surat Menristek Dikti nomer 492.a/M/Kp/VIII/2015 yang disampaikan awal Febuari 2016 (berita.suaramerdeka.com/aisyiyah-yogya-dinobatkan-jadi-stikes-terbaik-se-indonesia diakses pada 06/12/2016 pukul 9.56). Prestasinya saat menjadi Stikes Aisyiyah dinilai cukup baik, tetapi fakta tersebut tidak membuat UNISA tidak berganti nama. Aisyiyah yang

menaungi UNISA berharap amal usaha yang didirikannya dalam bentuk pendidikan dapat terus berkembang dan dapat dimanfaatkan dari berbagai kalangan. Hal ini juga disampaikan oleh Medi Tri Laksono Dwi Abadi sebagai kepala Biro Admisi dan Humas UNISA mengatakan “Tujuan dari pergantian nama untuk mengupgrade terus yang dimiliki oleh perguruan tinggi ini, sehingga dapat lebih menyiapkan generasi baru bangsa Indonesia dimulai dari segi pendidikannya”.

Niat UNISA menjadikan perguruan tinggi yang berwawasan kesehatan pilihan dan unggul berdasarkan nilai-nilai Islam berkemajuan ini dan diwujudkan dalam bentuk Visi UNISA Yogyakarta. Tentu memiliki tantangannya tersendiri, untuk menjadikan perguruan tinggi yang dipercaya sebagai perguruan tinggi kesehatan dan kini merambah pada bidang sosial. *Brand* yang telah dibangun lama oleh Stikes Aisyiyah sebagai sekolah ilmu kesehatan kini harus kembali menjalankan *Branding* sebagai Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta sebagai kampus yang berwawasan kesehatan. Medi Tri mengatakan,

“UNISA akan dikenal sebagai sekolah yang berwawasan kesehatan, sehingga apapun nanti program studinya, yang pastinya mahasiswa UNISA akan paham dibandingkan dengan perguruan tinggi lain yaitu dari segi kesehatan, sehingga tidak berpatokan pada program studi yang memang dibidang kesehatan tetapi bidang sosial dan teknologipun akan mengerti baik buruknya dari segi kesehatannya”.

Perubahan yang dilakukan oleh UNISA cukup banyak, mulai dari pemilihan nama Universitas, logo, program studi baru yang dibuka serta pemilihan visi misi dan target sasaran UNISA Yogyakarta.

Fenomena pergantian nama oleh perguruan tinggi demi *membranding* dirinya kembali adalah suatu hal yang sudah biasa dilakukan. Menurut Edhy Aruman,

Pada dasarnya perguruan tinggi sebagai *brand* dibangun dari identitas yang ditampilkannya. Bila perguruan tinggi Anda ingin dikenal sebagai perguruan tinggi kelas dunia misalnya, maka identitas yang harus Anda tampilkan adalah identitas keinternasionalan, mulai dari komposisi mahasiswa, logo, bahasa pengantar, dosen, kegiatan dan prestasi social serta lainnya. Identitas memunculkan persepsi-persepsi yang dalam kaitannya dengan merek disebut citra merek dalam benak audiensnya. Idealnya, antara identitas dan citra merek haruslah selaras. Bila tidak terjadi keselarasan maka disini diperlukan *rebranding*. (<http://mix.co.id/brand-communication/branding/kenapa-perguruan-tinggi-anda-perlu-re-branding> diakses pada 03/01/2017 pukul 8:46)

Ditambahkan lagi menurut Edhy Aruman bahwa strategi *rebranding*,

Pada awalnya, merek-merek melakukan *rebranding* untuk mengatasi masalah persaingan. Ketika banyak perguruan tinggi seperti UI dan UGM, Institut Teknologi Bandung (ITB) membuka program magister manajemen, Institut Pertanian Bogor (IPB) mendirikan program serupa. Namun berbeda dengan perguruan tinggi lainnya, sesuai dengan kompetensinya, IPB mem-*branding* programnya sebagai MMA (Magister Manajemen Agribisnis). (<http://mix.co.id/brand-communication/branding/kenapa-perguruan-tinggi-anda-perlu-re-branding> diakses pada 03/01/2017 pukul 8:47)

Fenomena ini peneliti amati yang berada di UNISA, pendirian program bidang studi yang telah biasa dibuka oleh perguruan tinggi lain. UNISA menawarkan hasil yang berbeda kepada para mahasiswanya yaitu dengan pemahaman kesehatan pada masing-masing program studi.

UNISA yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar memiliki *brandnya* sendiri dimata masyarakat Indonesia. Dibuktikan dengan perguruan tinggi di Yogyakarta yang menempati peringkat atas dalam peringkat 100 besar universitas di Indonesia tahun 2016 yang dilakukan oleh Webometrics , yaitu terdapat UGM peringkat pertama, UNY diperingkat 16 dan UMY diperingkat 24 serta masih banyak lagi. Ini tentu mempengaruhi persaingan antar perguruan tinggi diwilayah DIY sendiri. Posisi UNISA sebagai perguruan tinggi swasta yang berada di DIY memiliki saingan yang cukup berat. Sehingga *brand* yang dibangun oleh UNISA haruslah kuat untuk dapat mencapai tujuan dari UNISA. Dari sanalah peneliti tertarik untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh UNISA Yogyakarta dalam melakukan *Rebranding*. Sehingga UNISA nantinya dapat dikenal sesuai dengan harapan serta cita-cita dari UNISA Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang peneliti angkat adalah bagaimana strategi *rebranding* Stikes Aisyiah Yogyakarta menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *rebranding* yang digunakan oleh Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam mengetahui strategi *rebranding* yang digunakan pada suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang membangun serta evaluasi kepada Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta secara khusus yang berkaitan dengan strategi *rebranding*.

E. Kajian Teori

1. Konsep Strategi

1.1 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agen” yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan

(Cangara, 2013 : 61). Dalam hal ini strategi yang peneliti maksud adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien, Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2013 : 61).

Secara umum mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan (Rakhmat, 2014 : 2). Cara tersebutlah yang nantinya akan membawa keberhasilan pada strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan.. Seperti yang dikatakan oleh Mintzberg (dalam Rachmat 2014 : 2), mengatakan bahwa kata strategi dapat digunakan dalam berbagai cara atau situasi :

1. *Strategy is a plan, a how, a means of getting from here to here*
2. *Strategy is a pattern in a actions over time*
3. *Strategy is position that is reflects decisions to offer particular products or services ini particular markets*
4. *Strategy is perspective that is vision and direction*

Dari sanalah peneliti dapat mengatakan bahwa strategi dapat digunakan dalam berbagai cara atau situasi yang pertama *strategy is a plan, a how, a means of getting from here to here* tersusunnya sebuah strategi itu menjadikan orang mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Kedua, *Strategy is a pattern in a actions over time*, maka dapat dikatakan bahwa disetiap waktu yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut

strategi harus disusun dan digunakan dengan baik. Ketiga, *Strategy is position that is reflects decisions to offer particular products or services in particular markets*, maka dapat dikatakan bahwa strategi mencerminkan suatu produk atau jasa tertentu yang diambil untuk dapat ditawarkan di pasar-pasar tertentu. Keempat, *Strategy is perspective that is vision and direction*, karenanya strategi disusun berdasarkan dari visi dan arah. Bryson (2000 : 189) mengatakan :

Strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi dan mengapa organisasi melakukannya. Oleh karena itu strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi (atau komunitas) dan lingkungannya.

1.2 Perencanaan, Proses dan Pelaksanaan Strategi

Perencanaan, proses serta pelaksanaan strategi merupakan faktor yang mempengaruhi untuk kesuksesan strategi. Rachmat (2014 :7) mengatakan bahwa,

Strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi secara baik dan benar karena dalam perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.

Melalui pernyataan diatas peneliti dapat mengatakan bahwa perlu adanya perencanaan strategi sehingga strategi dapat dilaksanakan dengan baik. Karenanya jika strategi dapat direncanakan maka dapat juga direalisasikan. Seperti yang dikatakan oleh Henry Mintzberg (dalam Rachmat 2014 : 2) :

Jika strategi dapat direncanakan dan dikehendaki, mereka dapat juga diusahakan dan direalisasikan (atau tidak direalisasikan). Dan pola dalam tindakan, atau apa yang kita sebut strategi yang terealisasi, menjelaskan usaha itu.

Selain itu juga Henry Mintzberg (dalam Rachmat 2014 : 2) mengatakan mengenai pembentukan strategi bahwa :

Strategi dapat membentuk sekaligus dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh pelaksanaan (implementation).

Artinya bahwa suatu proses strategi itu dapat dibentuk melalui sebuah proses perumusan strategi yang kemudian dilaksanakan. Strategi sendiri memiliki beberapa variasi, seperti yang dituliskan oleh Bryson (2000 : 190), Strategi juga bisa bervariasi sesuai kerangka tingkat dan waktu. Empat tingkat dasar meliputi :

1. Strategi besar bagi organisasi secara keseluruhan.
2. Strategi unit perencanaan publik strategis (SNPPU) atau unit perencanaan nirlaba strategis (SNPPU).
3. Strategi program atau pelayanan.
4. Strategi fungsional (seperti keuangan, penempatan staf, fasilitas dan usaha pendapatan).

2. Brand dan Branding

2.1 Definisi Brand

Secara historis, istilah *brand* berasal dari kata “*brandt*” yang berarti “to burn”. Pada suatu masa, pemilik ternak mengecap ternaknya

dengan membakar permukaan kulit ternak tersebut untuk menandai kepemilikannya (Yananda dan Ummi, 2014 :52).

Brand atau dalam bahasa Indonesia adalah merek merupakan nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Yananda dan Ummi, 2014 :52).

Sejalan dengan itu Burnet dan Moriarty (Estwara, 2011 : 20) mengatakan, *brand* adalah nama, desain, maupun simbol atau karkteristik lainnya yang dapat mengidentifikasikan produk. Pada era ini seorang penjual tidak lagi hanya memikirkan pembuatan produk yang bagus tetapi melalui *brand* atau merek, penjualan akan lebih masif lagi. Seperti yang dikatakan oleh Estawara (2011 : 20) mengatakan bahwa :

Keuntungan yang dimiliki oleh sebuah merek adalah kemampuan untuk memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh pelanggan, karena pelanggan tidak mungkin menghabiskan tenaga dan waktunya hanya untuk memperlakukan setiap pembelian yang pertama kali.

2.2 Proses *Branding*

Pada dasarnya *branding* adalah sebuah proses dalam menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Wheeler (2009 : 6), *branding is disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty.*

Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage branding, (Wheeler 2009 : 6).

Proses *branding* perusahaan pada dasarnya adalah perpaduan antara visi strategis, budaya organisasi dan citra perusahaan itu sendiri (Yananda dan Ummi, 2014 : 63).

10 Aturan dalam melakukan *branding*, Diandra D & dkk (2014 : 100) adalah :

- Persepsi adalah kenyataan
- Keberuntungan untuk yang pertama
- Buatlah kategori baru
- Fokus Anda
- Diferensiasikan atau jual murah
- Gunakan hubungan masyarakat (Humas) untuk membangun merek
- Temukan nama yang hebat
- Selalu konsisten
- Carilah musuh, bukan teman
- Tahu waktu yang tepat untuk meluncurkan merek kedua

Yang tergolong dalam melakukan kegiatan *branding* :

a. *Brand identity*

Brand identity adalah salah satu cara pembentukan dalam sebuah *brand*, melalui *brand identity* perusahaan dapat mendiskripsikan

yang harus dilakukan untuk membentuk sebuah *brand*. Estawara (2011 : 22) , mengatakan bahwa:

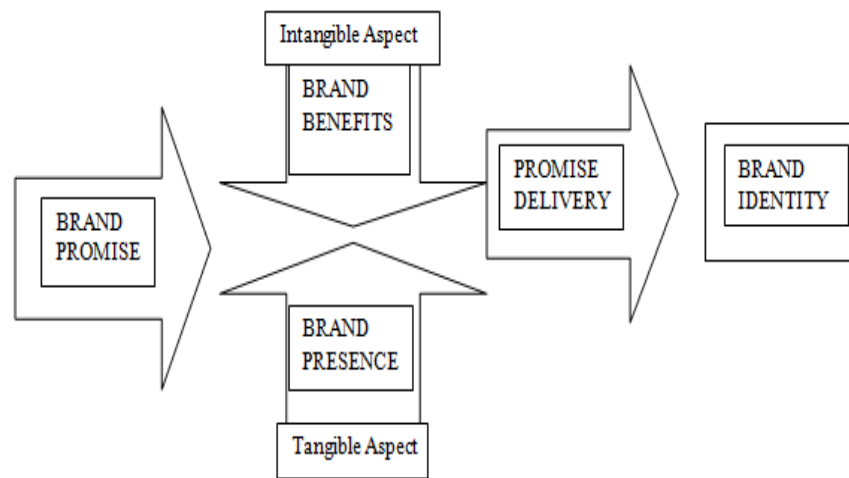
Merek adalah janji tentang produk, merek adalah fungsi pengalaman mengonsumsi produk dan merek harus dapat memberikan fokus bagi internal perusahaan dalam men-deliver produk dan ini semua berkaitan dengan *brand identity*.

Menurut A.Aaker (dalam Estawara, 2011 : 22) *Brand identity* didefinisikan sebagai *a unique set of brand associations that the brand strategist aspire to create or maintain*.

Sedangkan menurut Duncan (dalam Estawara 2011 : 23) menjelaskan *brand identity* sebagai *consists of identification cues, such as brand symbol, colors, and distinctive typography, that together create recognition of the brand*. Duncan menjelaskan *brand identity* lebih pada persoalan visualisasi merek (*brand visualization*), seperti bagaimana simbolnya, desainnya, tipografinya sampai pada warnanya, dimana secara keseluruhan semua hal tersebut mampu menggambarkan identitas merek atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada pelanggan tentang bagaimana merek harus dikenali.

Menurut Estawara (2011 : 23) secara umum *brand identity* dapat juga dikatakan sebagai kesatuan asosiasi yang unik, terbedakan dan terekspresikan secara jelas tentang merek yang ingin distrategikan dan dikomunikasikan perusahaan, yang mencerminkan visi merek jangka panjang dan mampu menggerakkan berbagai aktivitas *branding* perusahaan.

Cara mendeliver *Brand identity* menurut Estawara (2011 : 24),



Dua aspek mendasar dalam *brand identity*, yang harus diperhatikan yaitu intangible aspect dan tangible aspects. Intangible aspects terkait dengan proposisi nilai (*brand promise*) yang mampu menciptakan *brand association* yang menguntungkan (unik dan terbedakan). Intangible aspects di sini dapat juga disebut sebagai *brand benefits* atau keuntungan-keuntungan yang dijanjikan oleh merek. Sedangkan tangible aspects dapat disebut juga dengan *brand presence* atau aktivitas perusahaan merek yang sesuai dengan *brand benefits* yang dijanjikan. Untuk membangun *brand identity* yang kuat, *brand benefits* dan *brand presence* harus selaras dan saling mendukung satu dengan lainnya.

b. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol *brand* yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan/atau pelanggan atau pengguna

perusahaan tersebut (Yananda dan Umami 2014 : 54). Munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang nilainya dapat dikalkulasikan (Simamora, 2001 : 67). Artinya merek tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana aset lain dalam perusahaan.

Menurut Simamora (2001 : 67) ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ia ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

- a. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*)
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- c. *Perceived quality*
- d. Asosiasi merek (*brand association*)
- e. Aset-aset merek berharga lainnya, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain lain.

Menurut Simamora (2001 : 69) Ekuitas merek memiliki dua nilai :

- a. Nilai Kepada Konsumen

Ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memroses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa

lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

b. Nilai kepada perusahaan

Berdasarkan konsep ekuitas merek, selain memberikan nilai kepada konsumen juga dapat memberikan nilai kepada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal.

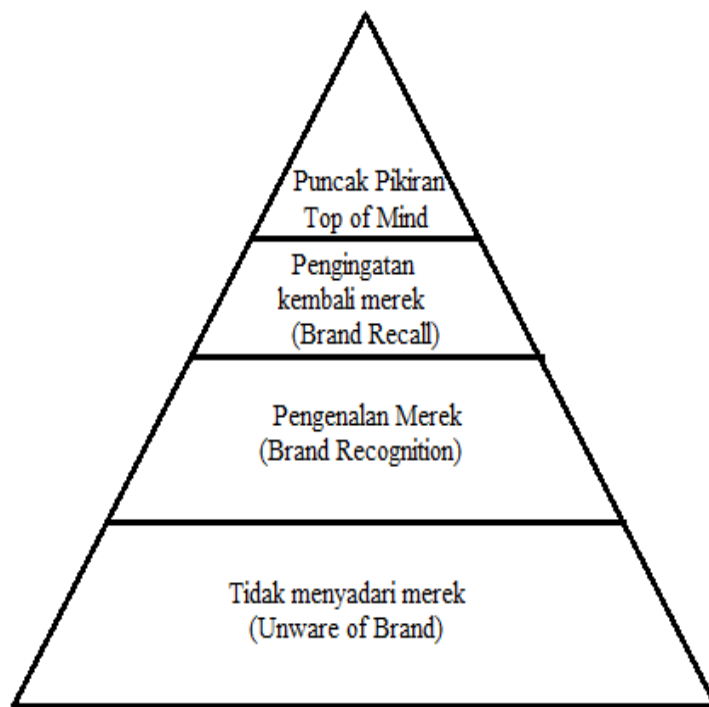
c. *Brand Awareness*

Kesadaran merek menurut Aaker (dalam Simamora, 2001 : 74) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat-tingkat kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001 : 74) :

- Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand recognition*. Tingkat minimal dari kesadaran merek . ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian.
- *Brand recall*. Seseorang dalam menjawab pertanyaan : “ sebutkan merek-merek sabun mandi yang Anda ingat”, maka sabun mandi

yang bisa dia sebut diluar kepala, itulah yang termasuk *brand recall*.

- *Top of mind*. Merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.



Berikut adalah elemen-elemen dari *brand* yang juga berubah apabila terjadi *rebranding* menurut Keller (dalam Natasha 2014 : 4) :

1. Nama *Brand*

Nama *brand* dapat menjadi sarana yang paling cepat dan efektif dari sisi komunikasi. Sebuah nama *brand*, dapat dikenali dan artinya akan terdaftar dalam ingatan hanya dalam beberapa detik. Karena nama *brand* adalah yang paling berhubungan dengan produk dalam ingatan konsumen, hal ini akan sangat sulit untuk merubah nama *brand*.

2. Website (URLs)

URLs digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web dan sering disebut sebagai nama domain. Hal yang penting dari URL adalah *brand recall*, karena konsumen harus mengingat dengan benar penulisan nama *brand* agar bisa masuk ke dalam web tersebut.

3. Logo dan Simbol

Elemen visual *brand* juga berperan penting dan bahkan memainkan peranan cukup besar dalam membangun *brand equity*, terutama dalam lingkup *brand awareness*. Ada banyak tipe dari logo, dari nama perusahaan ataupun *trademarks* (*word marks*) yang ditulis dalam bentuk khas, dalam satu tangan, hingga sampai ke logo yang abstrak yang mungkin tidak berhubungan sama sekali dengan nama perusahaan. Logo dapat membantu perusahaan untuk terhubung dengan ingatan konsumen mengenai nama *brand* dan produk untuk meningkatkan *brand recall*.

4. Karakter

Karakter *brand* bisa aja berupa animasi ataupun figur asli. Karakter *brand* dapat memberikan keuntungan untuk menaikkan *brand equity*. Karena sering kali karakter lebih berwarna dan mudah dibayangkan. Karakter *brand*, bisa menjadi berguna untuk menumbuhkan *brand awareness*. Karakter *brand* dapat membantu menembus marketplace dengan baik untuk mengkomunikasikan keuntungan dari produknya.

5. Slogan

Slogan adalah frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang mendeskripsikan sesuatu ataupun untuk mempersuasi sebuah *brand*. Slogan sering muncul di dalam iklan tetapi juga bermain penting dalam pengemasan dalam program marketing. Slogan dapat berfungsi untuk membantu konsumen menangkap arti dari sebuah *brand* dalam lingkup apa sebenarnya *brand* tersebut dan apa yang membuatnya spesial. Slogan dapat dirancang dalam sejumlah cara yang berbeda untuk dapat membantu membangun *brand equity*.

6. Jingle

Jingle adalah pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, komposisi *jingle brand* dibuat oleh komposer profesional, yang biasanya isi lagu tersebut gampang diingat dan secara permanen terdaftar di dalam pikiran pendengar. *Jingle* tergolong dalam elemen *brand* karena bisa menjadi slogan dalam bentuk musikal.

7. *Packaging*

Pengemasan terdiri dari aktivitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan dari marketing untuk *brand* dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional dari kemasan harus dipilih dengan benar.

3. **Konsep *Rebranding***

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut (Juanita, 2005 : 166). *Rebranding* perlu dilakukan jika perusahaan tersebut memiliki perubahan yang signifikan sehingga perlu dilakukan *rebranding*. Wheeler (2001 : 174) mengatakan dalam bukunya

Changing brand identity means that whatever was on a manager's plate now doubles. The to do list is extremely long, even in a small company. New brand identity implementation requires a vigilant strategic focus, advance planning, and obsession with detail.

Karenanya untuk melakukan *rebranding* perlu adanya strategi, sehingga apa yang disusun dapat mencapai tujuannya dengan tepat sasaran. Sejalan dengan strategi *rebranding*, *brand strategy* disusun untuk mengenalkan *brand* perusahaan, artinya strategi *rebranding* disusun dari *brand strategy* perusahaan. Sejalan dengan itu Wheeler (2009 : 12) mengungkapkan mengenai *brand strategy*,

Brand strategy builds on a vision, is aligned with bussiness strategy, emerges from a company's values and culture and reflects

an in-depth understanding of the customer's needs and perceptions. Brand strategy needs to resonate with all stakeholders: external customers, the media, and internal customers.

Rebranding adalah sebuah alat, yaitu sebagai salah satu alat manajemen untuk melakukan revitalisasi nilai-nilai perusahaan (Juanita, 2005 : 166).

Menurut Juntunen (dalam Owusua dan Michael, 2016 : 154), mendeskripsikan proses *rebranding* dari pandangan sebuah perusahaan memiliki 7 frase, yaitu *Include triggering, analysing and decision making, planning, preparing, implementing, evaluating and continuing*. Ada dua bentuk yang termasuk dari *rebranding* perusahaan yaitu *evolutionary rebranding* dan *revolutionary rebranding*, Mezellec and Lambkin (dalam Owusua dan Addaney, 2016 : 154) :

1. *Evolutionary rebranding, there are minor alterations to the logo/slogan of a firm with little changes in the marketing aesthetics and the position of the firm.*
2. *Revolutionary rebranding leads to the creation of an entirely new corporate brand name and major alterations to the position of the firm and marketing aesthetics.*

Evolutionary atau evolusi dari *rebranding* disini dimaksudkan adalah sebuah perubahan yang kecil pada logo dari sebuah perusahaan dengan perubahan yang kecil dalam marketing dan posisi dari sebuah perusahaan tersebut. Sedangkan *revolutionary* atau revolusi dari

rebranding memimpin untuk menciptakan dari *brand* baru perusahaan yang seutuhnya dan perubahan utama pada posisi dari perusahaan dan marketing.

Proses dalam *rebranding* menurut Bell (2011 : 21) adalah :

a. *Get the Strategy Right*

Membuat sebuah *branding*, dibutuhkan melakukan beberapa penelitian untuk memahami kesempatan pada target dan perubahan yang dibutuhkan guna mengimplementasikannya. Ini adalah beberapa kunci dari faktor-faktor yang harus diteliti yaitu :

- *Internal staff* : Tim manajemen perusahaanmu dan *staff* melengkapi pada sebuah perspektif internal dari *brand*mu. Ini terutama berguna ketika membandingkan pada persepsi *external audiences*.
- *Current clients* : adanya klien akan membantumu memahami kekuatan dan kelemahanmu. Gunakan informasi ini untuk memperbaharui operasional dan komunikasi klien.
- *Former clients* : Mereka dapat juga menjelaskan kelemahan yang Anda tidak pernah tahu adanya.
- *Prospects* : Perspektif klien pada target audiensmu akan memberikan Anda sebuah gambaran umum dari kesadaran pada marketplace.

- *Lost prospects* : Tidak ada seorangpun yang memberikan pandangan baik atas kelemahanmu dalam target pasar daripada orang-orang ini.
- *Influencers* : didalam beberapa industri, komunitas dapat menjadi pengaruh yang kuat.
- *Competitors* : jika Anda benar benar mengetahui lawanmu, Anda tahu bagaimana untuk sukses.

b. *Build The Brand*

Ketika orang-orang membicarakan tentang *branding*, ini adalah frase berpikir kita dari logo, warna, tipe dan design. Ini menakjubkan untuk melihat sebuah arti sesungguhnya *brand* baru berbicara mengenai bentuk.

Build out your brand in a logical order :

- Jika Anda mempertimbangkan pergantian sebuah nama, untuk suatu hal, lakukanlah itu pertama kali. Membangun sesuatu dalam satu cara atau lainnya dalam nama bisnismu.
- Mengembangkan logo dan tagline.
- Darisana, Anda dapat kebeberapa arah : website, brosur, powerpoint, template, sales, proposal sampai Anda memiliki semua alat dari bisnismu.
- Dalam beberapa point, sementara Anda membuat pedoman bagi *brand identity* perusahaan, menentukan beberapa batasan dan menjaga investasimu.

c. *Roll Out The Brand*

Sebuah *brand* yang membangun rencana adalah detail peta pada bagan bagan yang Anda butuhkan dan mengoptimalkan jalan untuk menuju kesana. Beberapa rencana yang termasuk akan berguna berikut elemennya :

1. *Internal Launch* : sebelum Anda membawa *brand*mu ke dunia luar, Anda membutuhkan untuk memperkenalkan *brand* baru kepada staff dan mendapatkan semangat dari potensi tentang itu.
2. *Education* : sebuah *brand* adalah tentang apa yang orang-orang lakukan dan katakan tentang logo baru, *tagline* dan *website*. Karenanya penting untuk memberikan pelatihan bagi stafmu dan berbicara mengenai yang mereka butuhkan untuk merangkul dan mengartikulasikan *brand* baru. Ketika staffmu sudah paham dan *brand values* dapat sejalan, pesanmu menjadi sebuah gaung dengan klien dan prospek perusahaanmu.
3. *Public launch* : Membangun rencana *brand* akan melengkapi taktik yang khusus dan sebuah detail timeline untuk mengumumkan target *brand* baru yang sesuai untuk klien, partners, media dan prospek.

4. Segmentasi, Pentargetan dan Penempatan

Pemasaran sasaran memerlukan tiga langkah utama, Kotler (1999 : 164) :

4.1 Segmentasi Pasar

Tindakan membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan/ atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan tersebut mengidentifikasi cara-cara yang berbeda untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen, mengembangkan profil segmen-segmen pasar yang menguntungkan dan mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen itu.

Dasar-dasar untuk segmentasi pasar konsumen,

- Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi perlu membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian/propinsi, wilayah, daerah, kota atau desa.

- Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan/kebangsaan. Variabel-variabel demografi, merupakan pasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok

konsumen seringkali selalu dikaitkan dengan variabel-variabel demografi.

4.2 Pentargetan Pasar

Tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segmen pasar yang akan dimasuki. Terdapat tiga alternatif pencakupan pasar :

- Pemasaran tak berbeda

Perusahaan itu mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan melayani seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Perusahaan itu menitikberatkan pada hal-hal umum demi kebutuhan konsumen bukannya pada hal-hal yang berbeda.

- Pemasaran berbeda

Disini perusahaan memutuskan untuk beroperasi didalam beberapa segmen pasar dan menyusun tawaran-tawaran tersendiri bagi masing-masing segmen.

- Pemasaran terpusat

Banyak perusahaan melihat kemungkinan ketiga yang terutama menarik apabila sumber daya perusahaan terbatas. Perusahaan tidak mencari bagian kecil dari sebuah pasar besar, melainkan bagian besar dari satu atau beberapa sub-pasar.

4.3 Penempatan pasar

Tindakan menciptakan suatu penempatan yang kompetitif untuk produk dan bauran pemasaran terinci. Apabila sebuah perusahaan sudah memutuskan untuk memasuki sebuah segmen, perusahaan itu harus menentukan bagaimana memasukinya. Jika segmen, para pesaing tentu sudah beroperasi dalam segmen ini. Lebih lanjut, para pesaing telah mengambil “posisi” dalam segmen ini. Perusahaan tersebut harus mengidentifikasi posisi para pesaing yang ada, sebelum menentukan penempatannya sendiri.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandaraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atas daerah tertentu. (Suryabrata, 1983 : 75).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa (Satori dan Aan, 2012 : 22). Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik

suatu barang dan jasa, gambar gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya (Satori dan Aan, 2012 : 22).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian difokuskan pada strategi *rebranding* Stikes Aisyiyah Yogyakarta menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta pada tahun 2016.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data peneliti lakukan untuk menjadi alat pengukur dan alat bukti penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan menggunakan data primer dan data sekunder,(Suryabrata, 2010 : 38) :

- a. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya.
- b. Data sekunder yaitu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi, data mengenai persediaan pangan di suatu daerah, dan sebagainya.

Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan :

- a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu

(Moleong, 2014 : 186). Data hasil wawancara ini selanjutnya nanti sebelum dibuat dalam bentuk penyajian data, terlebih dahulu dibuat dalam bentuk transkrip hasil wawancara (Tohirin, 2012: 64). Untuk mengetahui responden yang potensial, salah satu caranya menurut Mulyana (2001 : 187) adalah dengan menemukan seorang atau beberapa responden terlebih dahulu, apakah secara kebetulan, lewat kenalan, melalui iklan atau cara lainnya, setelahnya meminta sejumlah lain responden yang mereka kenal, yang dapat menjadi responden berikutnya.

Dalam hal ini kriteria yang peneliti pilih sebagai narasumber atau responden adalah :

1. Orang yang terlibat langsung dalam pembuatan dan perencanaan *brand* baru.
2. Orang yang bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan *rebranding*.
3. Orang yang membantu melakukan eksekusi dari perencanaan *rebranding*.

Diantara kriteria tersebut narasumbernya adalah :

- Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan : Ismarwati, MPH
- Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ekonomi dan Humaniora: Taufiqurrahman, SIP., MA., Ph.D
- Dekan Fakultas Sains dan Teknologi: Sunardi, Ph.D

- Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan (BPP) :
Sulistyaningsih, S.KM., MH.Kes.
- Kepala Biro Admisi dan Humas : Medi Trilaksono Dwi
Abadi,S.IKom, MA

Untuk mendapatkan data sekunder peneliti melakukan :

a. Dokumen

Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian dan dokumen-dokumen (Satori dan Aan, 2012 : 147). Dokumen terdiri atas dua macam yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi (Tohirin, 2012 : 68) :

- Dokumen Pribadi, seperti : Buku harian yang dibuat oleh subjek yang diteliti, surat pribadi yang dibuat dan diterima oleh subjek yang diteliti dan otobiografi, yaitu riwayat hidup yang dibuat sendiri oleh subjek penelitian atau informan penelitian.
- Dokumen resmi, seperti Surat Keputusan (SK) dan surat-surat resmi lainnya. Data ini bisa dikumpulkan dengan cara memfotokopi atau difoto menggunakan alat foto atau kamera tangan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi

satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain Bogdan dan Biklen (dalam Satori dan Aan, 2012 : 201).

Menurut Seiddel (dalam Moleong 2014 : 248), memandang bahwa analisis data kualitatif merupakan sebuah proses yang berjalan sebagai berikut :

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, menyintesis, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari, menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum.

Analisis, menurut Mathew dan Michael (dalam Hamid 2007: 97) dibagi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur yang dimaksud adalah:

- a. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

Melalui penjelasan diatas peneliti akan mencoba menganalisis data kualitatif yang didapatkan sebagai sebuah penjelasan yang perlu dipahami dalam penelitian ini.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan adalah benar. Uji validitas data juga memiliki berbagai teknik, salah satunya adalah melalui Triangulasi. Tjetjep (dalam Tohirin, 2012 : 76) mengatakan, triangulasi sebagai prosedur peninjauan kesahihan atau kesahan data melalui indeks-indeks intern lain yang dapat memberi bukti yang sesuai. Sedangkan tujuan triangulasi menurut Yin (dalam Tohirin, 2012 : 76) adalah untuk menentukan hasil penelitian menjadi lebih tepat dan meyakinkan karena ia bersumber dari berbagai informasi.

Triangulasi penelitian dapat mencakupi (Tohirin, 2012 : 76). :

- a. Triangulasi dengan sumber dilakukan dengan membandingkan dan meninjau kembali data dan hasil pemerhatian dengan hasil wawancara.
- b. Triangulasi dengan metode dilakukan dengan membandingkan data dan meninjau kembali informasi dari pengamatan dan wawancara.
- c. Triangulasi dengan teori dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan teori-teori yang terkait.

Triangulasi menurut Denzin (dalam Tohirin, 2012 : 72), dalam penelitian kualitatif terdapat empat macam triangulasi yaitu penggunaan sumber, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan peneliti, triangulasi dengan teori. Dalam hal ini peneliti memakai triangulasi penggunaan sumber caranya antara lain Denzin (dalam Tohirin, 2012 : 72),

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan rendah, menengah dan tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi menjadi empat hal. Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi, gambaran umum atau profil objek penelitian yaitu mengenai Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta dan Stikes Aisyiyah Yogyakarta sebagai bahan perbandingan antara sebelum dan sesudah berganti nama.

Bab III adalah pembahasan, peneliti akan memaparkan mengenai analisis dari data-data yang peneliti dapatkan melalui teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan. Serta akan membahas mengenai berbagai macam strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta.

Bab IV, penutup adalah bab terakhir yang akan peneliti tulis berisi kesimpulan dan saran terkait hasil analisis pembahasan yang peneliti lakukan. Kesimpulan tersebut peneliti dapatkan dari proses strategi *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA Yogyakarta. Saran yang akan peneliti tulis merupakan saran yang membangun untuk menjadi rekomendasi dari UNISA Yogyakarta dengan harapan dapat bermanfaat bagi UNISA Yogyakarta. Setelah penulisan bab IV peneliti akan melampirkan bukti wawancara serta dokumen-dokumen untuk menguatkan pembahasan yang peneliti tulis.