

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Pada bab IV, peneliti akan menyimpulkan strategi *rebranding* yang digunakan oleh UNISA dalam *merebranding brand* sebelumnya yaitu Stikes Aisyiyah. Strategi *rebranding* ini ditujukan untuk mengenalkan Stikes Aisyiyah Yogyakarta yang telah berganti nama menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Sehingga UNISA dapat lebih dikenal lagi sebagai perguruan tinggi yang tidak hanya mengampu pada bidang kesehatan tapi juga bidang lainnya.

Kesimpulan ini diperoleh setelah melakukan pengumpulan data dan menyajikannya dalam sajian data penelitian, serta peneliti telah menganalisis sajian data dengan menuliskannya dalam pembahasan penelitian. Proses strategi *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA dimulai dengan tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi :

#### 1. Perencanaan

- Membentuk tim khusus untuk merancang pergantian nama.
- Menetapkan visi, misi dan *brand identity* UNISA
- Memberikan tanggungjawab *rebranding* kepada Humas UNISA.
- Humas UNISA menyusun timeline kerja.
- Merancang target dan sasaran UNISA.

#### 2. Pelaksanaan

- Merancang dan melaksanakan *brand awareness*.
- Menggunakan perangkat-perangkat *rebranding*.

### 3. Evaluasi

- Melakukan rapat internal Humas UNISA.
- Melakukan audit mutu oleh Pimpinan UNISA.

Strategi *rebranding* yang ditempuh melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi ini berfokus pada dua hal yaitu *brand identity* dan *brand awareness* karena keduanya adalah cara untuk melakukan *rebranding* UNISA. Melalui cara tersebut UNISA dapat melakukan *rebrandingnya*. Berikut adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *brand identity* dan *brand awareness* :

#### 1. *Brand identity*

*Brand identity* ini ditunjukkan melalui logo UNISA dan video profil UNISA. Logo tersebut menggambarkan UNISA sebagai universitas yang dinaungi oleh Aisyiyah. Sedangkan video profil UNISA menggambarkan universitas yang berbasis kesehatan serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh UNISA.

#### 2. *Brand awareness*

Segala aktifitas yang dilakukan oleh UNISA adalah proses *rebranding* UNISA. Pada tahun pertama pergantian nama Stikes Aisyiyah menjadi UNISA, UNISA mengarahkan tujuannya untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Sehingga UNISA melakukan beberapa kegiatan *brand*

*awareness* yang ditujukan pada target internal dan eksternalnya. Target internal dan eksternal ini peneliti bedakan berdasarkan target *rebranding* yang harus disasar oleh UNISA, perbedaannya adalah :

- Internal : adalah orang-orang yang berada dilingkungan dalam perusahaan yaitu civitas akademika UNISA meliputi pimpinan UNISA, dosen, karyawan dan mahasiswa.
- Eksternal : adalah orang-orang yang berada diluar dari perusahaan yaitu *stakeholder* UNISA meliputi instansi perusahaan-perusahaan, target segmentasi dan target pasar UNISA, masyarakat sekitar UNISA dan orang-orang yang menjalin kerjasama dengan UNISA.

Sedangkan kegiatan *brand awareness* yang dilakukan oleh UNISA meliputi kegiatan-kegiatan seperti : Seminar, promosi ke sekolah, rapat-rapat PP Aisyiyah, mengikuti berbagai perlombaan baik mahasiswa maupun dosen, melakukan kunjungan-kunjungan, mengadakan sosialisasi kesehatan di lingkungan sekitar, serta meningkatkan kualitas UNISA disetiap kurikulumnya.

Perangkat yang digunakan dalam *brand awareness* diantaranya adalah : stiker, gantungan pin, koran UNISA, kalender, totebag, brosur, flyer dan plakat.

Pada strategi *rebranding* ini, peneliti menyimpulkan cara yang dilakukan UNISA melalui perencanaan, pelaksanaan *brand identity* dan *brand awareness*, sudah tepat digunakan. Sedangkan kekurangan dari

strategi *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA adalah tidak adanya pembuatan timeline kerja UNISA pada target yang jelas untuk menyasar seberapa seringnya dalam setahun akan menyasar dan berapa banyak sasaran yang harus dicapai. Juga tidak adanya indikator keberhasilan dalam setiap pelaksanaan program *rebranding* serta waktu evaluasi yang jelas. Sehingga indikator keberhasilan hanya diukur dari keseluruhan program *rebranding*, yaitu pada peningkatan jumlah mahasiswanya. Perlunya UNISA melakukan perbaikan pada kekurangan yang peneliti sebutkan adalah untuk memaksimal setiap program *rebranding* yang diadakan oleh UNISA.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari sajian data dan analisis data sesuai teori yang digunakan, peneliti mencoba memberikan saran untuk masukan bagi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta sebagai berikut :

1. Sebaiknya UNISA lebih menonjolkan lagi pada *brandnya* yang berbasis kesehatan melalui *brand identity*. Sehingga target dalam sekali melihat langsung mengetahui *brand identity* (keunggulan-keunggulan) yang dibawa oleh UNISA.
2. Sebaiknya UNISA lebih terstruktur lagi untuk penanggungjawab *rebranding* pada masing-masing fakultas, karena fakultas sendiri memiliki kepentingan untuk mengenalkan kepada targetnya. Salah satu kegiatan *rebranding* yang harus dilakukan yaitu mengelola website

fakultas masing-masing serta media sosialnya. Dengan cara tersebut fakultas dapat mengenalkan langsung kepada masyarakat mengenai keunggulannya.

3. Sebaiknya twitter UNISA yang masih menggunakan nama @stikes\_aisyiyah, segera diganti untuk kekonsistenan UNISA dalam merubah nama, sehingga targetpun tidak bingung dan bertanya apakah sudah berganti universitas atau belum.
4. Untuk kedepannya sebaiknya setiap fakultas di UNISA, memiliki logo serta sosial medianya masing-masing, untuk memudahkan fakultas di UNISA itu sendiri mengenalkan kepada target. Sehingga dapat lebih diingat, tetapi dengan tidak meninggalkan logo dari UNISA. Contohnya, fakultas dapat memiliki logo yang sama dengan UNISA tetapi harus ada yang menunjukkan identitas logo tersebut lebih khusus berasal dari fakultas tersebut. Membedakannya dapat menggunakan nama dan warna yang memang simbol atau ciri dari fakultas tersebut.
5. UNISA dapat lebih lagi melibatkan mahasiswanya dalam hal *rebanding*, utamanya di media sosial sehingga masyarakat sekitar maupun target yang menjadi sasaran UNISA dapat lebih banyak lagi yang mengetahui Stikes Aisyiyah sudah berganti menjadi UNISA maupun aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh UNISA.
6. Media sosial di UNISA sebaiknya lebih dirapikan lagi, seperti halnya memilih foto yang bagus sehingga masyarakat yang melihat memiliki ketertarikan tersendiri melalui foto yang diambil oleh UNISA dan

pesan yang disampaikan UNISA melalui foto dapat ditangkap oleh masyarakat. Serta dapat memberikan konsep untuk konten media sosial agar dapat lebih tersusun dengan baik dan menarik. Misalnya dapat menggunakan hastag #kampuskuUNISA , #seninbeasiswa #jumatgotongroyong , dsb. Bisa juga disetiap harinya memiliki tema khusus sehingga informasi yang diberikan sesuai tema tersebut. Cara yang menarik tersebut dapat membuat media sosial UNISA sering dikunjungi dan mendapatkan *followers* yang banyak.