

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perguruan tinggi di Indonesia berkembang sangat pesat dari masa ke masa, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan yang layak. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di pulau Jawa, tetapi juga di luar Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi hingga Papua. Hal ini membantu mengurangi kesenjangan pendidikan antara pulau-pulau di Indonesia. Kota Tasikmalaya, Jawa Barat juga tidak lepas dari perkembangan perguruan tinggi di Indonesia. Dikutip dari [tasikmalayakota.bps.go.id](http://tasikmalayakota.bps.go.id), perguruan tinggi di Kota Tasikmalaya total berjumlah 17 berdasarkan *update* pada tahun 2021 yang lalu.

Selain berkembang dalam segi jumlah, perguruan tinggi juga berkembang dalam segi kualitas, fasilitas serta pelayanannya kepada mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari beberapa sekolah tinggi yang mengubah statusnya menjadi universitas. Sebagaimana yang diketahui, sekolah tinggi hanya terdiri dari satu fakultas dan terbagi menjadi beberapa jurusan yang berkaitan dengan fakultas tersebut, sedangkan universitas terdiri dari beberapa fakultas yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau pendidikan vokasi dengan sejumlah ilmu pengetahuan, teknologi, atau seni. Sekolah tinggi yang menjadi

universitas tentunya melakukan perkembangan yang sangat masif pada sarana maupun prasarana pendidikannya. Hal ini tentu saja membantu pemerataan kualitas pendidikan di Indonesia agar menjadi lebih baik.

Salah satu sekolah tinggi yang statusnya berubah menjadi universitas adalah Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya yang mengubah status dan namanya menjadi Universitas Bakti Tunas Husada yang berlokasi di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Perubahan nama dan status ini mulai berlaku per tanggal 15 Desember 2021 lalu dengan terbitnya SK Mendikbudristek dengan nomor 537/E/O/2021 setelah melalui serangkaian prosedur. Fakultas baru yang terdapat di Universitas Bakti Tunas Husada yaitu Fakultas Teknologi dan Bisnis, yang menyelenggarakan program studi S1 Teknologi Pangan, S1 Kewirausahaan dan S1 Bisnis Digital.

Berubahnya status sekolah tinggi menjadi universitas membuat Yayasan Bakti Tunas Husada harus melakukan *rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya menjadi Universitas Bakti Tunas Husada agar Universitas Bakti Tunas Husada memiliki *brand positioning* yang tepat dan dapat memiliki *branding* yang baik di masyarakat. Upaya *rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya menjadi Universitas Bakti Tunas Husada saat ini masih terus dilakukan oleh Yayasan Bakti Tunas Husada selaku pihak pengelola. Hal ini dikarenakan Universitas Bakti Tunas Husada masih belum terlepas dari stigma “Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan” bagi

masyarakat Kota Tasikmalaya.

*Rebranding* dilakukan melalui berbagai media, baik itu media massa maupun media sosial. Dalam *rebranding* di media massa, Universitas BTH menjalin kerja sama dengan media – media masa lokal yang terdapat di Kota Tasikmalaya. Sedangkan untuk *rebranding* melalui media sosial dilakukan di Instagram (@universitas.bth), Tiktok (@inside.ubth), Facebook, Youtube (BTH TV Channel) dan Twitter (@UniversitasBTH). Media sosial yang dimiliki oleh Universitas BTH tersebut berisikan konten – konten informasi akademik Universitas BTH mulai dari awal *rebranding* hingga saat ini.

Upaya *rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Tasikmalaya menjadi Universitas Bakti Tunas Husada juga dilakukan dengan perubahan logo, pengadaan maskot Universitas Bakti Tunas Husada bernama Bingo dan warna identitas universitas yakni biru dan jingga. Logo Universitas Bakti Tunas Husada menggunakan desain yang relatif simpel dan kekinian jika dibandingkan dengan logo lama Sekolah Tinggi Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya.



*Gambar 1. 1 Logo Sekolah Tinggi Bakti Tunas Husada Tasikmalaya  
Sumber: website akupintar, 2023*



*Gambar 1. 2 Logo Universitas Bakti Tunas Husada  
Sumber: website universitas BTH, 2023*

Maskot Universitas Bakti Tunas Husada menjadi elemen baru yang berperan penting dalam proses *rebranding*. Maskot Universitas Bakti Tunas Husada yang diberi nama Bingo ini sering ditampilkan pada agenda – agenda serta postingan – postingan di media sosial Universitas Bakti Tunas Husada.



Gambar 1. 3 Maskot Universitas Bakti Tunas Husada “Bingo” ditampilkan Dalam Acara 3rd Jabar Banten Campus Update 2023  
 Sumber: website universitas BTH, 2023



Gambar 1. 4 Maskot Universitas Bakti Tunas Husada “Bingo” dalam salah satu postingan akun Instagram @universitas.bth  
 Sumber: instagram universitas BTH, 2023

Warna identitas universitas yakni biru dan jingga juga menjadi salah satu upaya *rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya menjadi Universitas Bakti Tunas Husada. Warna identitas universitas seringkali diterapkan pada *color palette* media sosial, elemen – elemen pada disain poster, pamflet atau banner serta yang paling terlihat adalah penggunaan warna identitas ini pada bangunan – bangunan di Universitas Bakti Tunas Husada.



Gambar 1. 5 Tampilan baru salah satu gedung di Universitas Bakti Tunas Husada  
Sumber: website mediaindonesia, 2023



Gambar 1. 6 Tampilan Feeds Instagram Universitas BTH  
 Sumber: instagram universitas BTH

Universitas Bakti Tunas Husada juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan perguruan – perguruan tinggi lainnya di Kota Tasikmalaya, yakni adanya Fakultas Teknologi dan Bisnis. Terdapat beberapa program studi di bawah naungan fakultas tersebut yang tidak dimiliki oleh perguruan tinggi lainnya di Kota Tasikmalaya, antara lain S1 Teknologi Pangan, S1 Kewirausahaan dan S1 Bisnis Digital. *Rebranding* Universitas Bakti Tunas Husada berbeda dengan upaya - upaya *rebranding* instansi pendidikan lainnya di Kota Tasikmalaya. Per tahun 2021 tercatat hanya Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya yang status dan namanya berubah menjadi universitas.

Perubahan status dan nama Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) menjadi universitas merupakan hal yang jarang terjadi di Kota Tasikmalaya. Sebelum Universitas Bakti Tunas Husada, sekitar tahun 2015 terdapat Sekolah

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) yang berubah menjadi universitas yaitu Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya. Penambahan fakultas baru di Universitas Bakti Tunas Husada yang berbeda sangat berbeda dengan fakultas – fakultas yang sudah ada sebelumnya juga membuat *rebranding* Universitas Bakti Tunas Husada menjadi pembeda dengan upaya *rebranding* instansi pendidikan lainnya di Kota Tasikmalaya karena Yayasan Bakti Tunas Husada hingga saat ini masih berupaya ekstra untuk melepas stigma “Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan” (STIKES) di mata masyarakat Kota Tasikmalaya.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwasannya *rebranding* diperlukan bagi suatu perusahaan atau lembaga, khususnya perguruan tinggi. *Rebranding* bermanfaat bagi suatu perguruan tinggi untuk memperkenalkan, mengembangkan atau meningkatkan citra perguruan tinggi tersebut di masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Eriandani dan Pudjolaksono (2018) terhadap *rebranding* website dan logo resmi Universitas Kristen Darma Cendika menyebutkan bahwa *rebranding* akan sangat bermanfaat bagi suatu universitas apabila *rebranding* tersebut ditujukan untuk membentuk *positioning* yang tepat sesuai dengan keunikan dan nilai-nilai yang dimiliki perguruan tinggi serta membangun *brand* yang relevan bagi target market. Konten – konten dalam media sosial perguruan tinggi haruslah sesuai dengan target market perguruan tinggi tersebut yang rata – rata merupakan Generasi Z. Oleh karena itu agar *rebranding* perguruan tinggi berjalan efektif haruslah didukung dengan pemublikasian konten – konten yang

sesuai dengan target audiensnya di media sosial.

Universitas Bakti Tunas Husada pada awalnya merupakan Akademi Keperawatan Bakti Tunas Husada (AKPER BTH) yang berdiri pada tanggal 24 Mei 1993. Artinya Universitas Bakti Tunas Husada sudah 29 tahun dikenal oleh masyarakat sebagai perguruan tinggi kesehatan. Tahap *repositioning*, *renaming* dan *redesign* pada proses *rebranding* Universitas Bakti Tunas Husada dimulai pada tanggal 15 Desember 2021 hingga mencapai tahap *relaunch* pada tanggal 22 Januari 2023 yang ditandai dengan kegiatan *Grand Launching* Universitas Bakti Tunas Husada. Universitas Bakti Tunas Husada yang sudah 29 tahun memiliki *branding* sebagai perguruan tinggi kesehatan namun dalam aktifitas proses *rebranding*-nya tergolong cepat menjadikan keunikan tersendiri dalam *rebranding* Universitas Bakti Tunas Husada.

Strategi – strategi *rebranding* yang dilakukan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya perlu dikaji secara mendalam dan harus terus menerus ditingkatkan setiap tahunnya agar Universitas Bakti Tunas Husada dapat memiliki *brand positioning* yang tepat dan *branding* yang kuat di masyarakat luas. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya Menjadi Universitas Bakti Tunas Husada”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *rebranding* “Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada” menjadi “Universitas Bakti Tunas Husada” yang digunakan oleh Yayasan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya Jawa Barat?
2. Bagaimana implementasi *strategi rebranding* Universitas Bakti Tunas Husada pada tahun 2023?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi *rebranding* “Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada” menjadi “Universitas Bakti Tunas Husada” yang digunakan oleh Yayasan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya Jawa Barat.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagaiberikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi *rebranding* yang efektif dan berkelanjutan bagi sebuah *brand*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi Universitas Bakti Tunas Husada dan semua pihak yang memiliki fungsi serta peran dalam menentukan strategi *rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya menjadi Universitas Bakti Tunas Husada.

## **E. Kerangka Teori**

Sebagaimana yang dijelaskan pada latar belakang, fokus penelitian ini adalah strategi *rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya menjadi Universitas Bakti Tunas Husada. Oleh karena itu, penulis mencantumkan beberapa pengertian yang mendukung penelitian tersebut, diantaranya yaitu: Pengertian *branding*, strategi *rebranding*, dan juga membahas tentang penelitian terdahulu dan kerangka berfikir yang berkaitan dengan analisis konten yang penulis dapatkan dari berbagai sumber.

### 1. *Branding*

*Branding* merupakan gabungan dari serangkaian upaya atau kegiatan komunikasi yang direncanakan dan diterapkan oleh perusahaan untuk

membangun atau membesarkan suatu *brand* agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, suatu perusahaan sangat memerlukan *branding* agar masyarakat dapat mengetahui gambaran tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Oktaviani, 2018).

*Branding* menurut Kotler dalam Fanaqi et al. (2020) adalah pemberian simbol, nama, identitas, rancangan, tanda, atau istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dimilikinya. *Branding* merupakan hal yang menjadi pembeda dengan barang atau jasa lain.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA), *branding* merupakan sebuah nama, desain, simbol, ataupun kombinasi dari diantaranya yang dipakai pertama kali sebagai fungsi identitas barang atau jasa dari pemilik produk atau jasa serta sebagai pembeda dengan produk atau jasa yang dimiliki pesaing. Sedangkan menurut Interbrand, *brand* merupakan perpaduan atribut tangible dan intangible, yang disimbolkan ke dalam sebuah merek dagang (trademark) tertentu (Fanaqi et al., 2020).

*Branding* merupakan akumulasi kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka membangun dan membesarkan brand. Akan tetapi branding bukan hanya bicara bagaimana mendapatkan perhatian konsumen yang menjadi target pasar tetapi bagaimana membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dikembangkan suatu brand. Tanpa kekuatan

brand, sebagai apapun produk akan sia sia. Karena ketika konsumen menaruh kepercayaan kepada suatu produk, mereka tidak akan mudah untuk beralih kepada produk yang lain (Tjhin et al., 2021).

*Branding* juga diartikan sebagai proses interaksi simbolik melalui bahasa, suara (intonasi), gerak tubuh, dan bentuk visual untuk menciptakan suatu makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas dari suatu objek (baik itu individu, produk, maupun lembaga). Selain itu, *branding* merupakan upaya untuk mempromosikan ciri atau identitas merek kepada publik. *Branding* juga melibatkan pemberian makna tertentu pada produk atau layanan (Simabur, 2022). *Branding* tidak hanya berfokus pada tampilan luar suatu brand saja, namun *branding* juga berfokus untuk menggugah minat beli dan minat guna konsumen tentang dan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai *brand* tersebut (Diniarum, 2019).

*Branding* juga dapat diartikan sebagai proses pembentukan identitas suatu merek. *Branding* melibatkan 2 pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memiliki peran untuk menciptakan dan membentuk identitas *brand* di pasar dan melakukan penyusunan strategi pemasaran yang akan mempermudah identifikasi produk. Sedangkan konsumen berperan untuk menentukan popularitas sebuah *brand* berdasarkan prespektif konsumen masing – masing (Isabel Clarissa & Ellitan, 2023). Karsono, K., Purwanto, P., & Salman (2021) menyebutkan bahwa *branding* memiliki fungsi menyampaikan citra positif ke

benak konsumen dan pengamat. Sementara itu menurut Randall dalam Wirawan et al., (2019) menyebutkan bahwa *branding* memiliki 5 fungsi, yaitu :

a. Identitas

*Branding* memiliki fungsi agar suatu *brand* dapat teridentifikasi secara jelas. Perangkat – perangkat penting yang mendukung identitas suatu *brand* antara lain nama, perlindungan hukum, dan elemen- elemen desain.

b. *Shorthand summary*

*Branding* berisi identitas suatu *brand* yang merangkum semua informasi yang dimiliki oleh brand tersebut untuk disampaikan kepada konsumen.

c. Keamanan

*Branding* harus bisa meyakinkan konsumen mengenai manfaat yang diberikan dari *brand* tersebut sehingga menimbulkan perasaan aman bagi konsumen yang membeli.

d. Diferensiasi

*Branding* harus tegas dan jelas menonjolkan perbedaan suatu *brand* dengan kompetitor lainnya kepada konsumen.

e. Menambah nilai

*Branding* berfungsi menyebarluaskan keunggulan suatu *brand* dibanding dengan kompetitornya.

*Branding* harus disusun dan direncanakan secara matang agar suatu *brand* dapat dikenal secara luas dan memiliki tempat tersendiri di benak konsumen. Menurut Wirawan et al., (2019) terdapat beberapa langkah agar sebuah strategi *branding* berjalan secara efektif, antara lain : (1) mencari tahu siapa *target audience* dan kompetitor, (2) tentukan fokus dan karakteristik *brand*, (3) tentukan nama *brand*, (4) tentukan slogan *brand*, (5) tentukan penampilan/gaya *brand* lalu yang terakhir (6) desain logo untuk *brand*.

Unsur-unsur dalam *branding* berkaitan dengan identitas – identitas suatu *brand* yang kemudian diidentifikasi lalu disebarluaskan secara masif kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, proses *branding* perlu memahami elemen-elemen yang perlu dimasukkan agar produk mudah diingat. Menurut Simabur (2022) unsur *branding* antara lain:

a. Nama merek

Nama merek adalah hal pertama yang harus dirancang jika akan melakukan kegiatan *branding*. Nama akan membuat suatu *brand* memiliki identitas yang memudahkan masyarakat untuk mengidentifikasi dan mengingatnya.

b. Logo (*logo type*, monogram, bendera)

Pembuatan logo harus memperhatikan dan menonjolkan unsur – unsur yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Semakin unik sebuah logo maka akan semakin mudah diingat oleh konsumen.

c. Tampilan visual

Penampilan visual suatu *brand* ini dapat diterapkan pada desain produk, desain kemasan, seragam, dll. Penampilan suatu *brand* harus dapat meawakilkan citra *brand* tersebut.

d. Penggunaan juru bicara.

Contoh penggunaan juru bicara yaitu dengan bekerja sama melakukan *endorsement* dengan selebriti untuk meningkatkan pemasaran produk.

e. Suara (lagu tematik)

Lagu tematik yang melengkapi tampilan belakang suatu *brand* dalam publikasi dapat membuat *brand* lebih mudah diingat oleh konsumen.

f. Kata-kata (slogan, *tagline*, *jingle*, akronim)

Dalam melakukan *branding* diharuskan menggunakan kata-kata yang mengandung unsur bahagia dan positif, mudah diingat, dan berbeda dengan merek lain agar mudah memikat konsumen.

Darisman dalam Isabel Clarissa & Ellitan (2023) terdapat beberapa jenis

*branding* yang familiar dan sering digunakan dalam melakukan *branding* suatu perusahaan, antara lain.

a. *Digital branding*

*Digital branding* adalah proses pembentukan identitas brand dengan memanfaatkan teknologi. *Digital branding* dinilai efektif dan efisien karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar, memiliki jangkauan khalayak yang lebih luas dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.

b. *Cause branding*

*Cause branding* merupakan kerjasama antara bisnis nirlaba (organisasi non profit) dengan bisnis yang berorientasi pada profit. Bentuk kerjasama ini yaitu organisasi non – profit menerima sejumlah pemasukan dari perusahaan yang bekerjasama dengannya. Sedangkan, perusahaan yang bekerja sama dengan organisasi non profit tersebut akan memperoleh support dalam hal *branding*.

c. *Co- branding*

*Co- Branding* merupakan kerjasama atau kolaborasi antara dua *brand* atau lebih. Dalam *co-branding* perusahaan - perusahaan yang terlibat bekerjasama untuk menyusun strategi *branding* dan pemasaran

produk yang akan ditawarkan. *Co- Branding* berlandaskan pada brand awareness, positive association, kekuatan pasar, dan kekuatan merek.

## 2. Strategi *Rebranding*

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategois*. Strategi adalah frasa dua kata yang terdiri dari kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Fokus dari sebuah strategi adalah bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam bahasa Inggris, kata "*strategy*" diterjemahkan sebagai strategi siasat, ideologi siasat, atau siasat akal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi ini juga dianggap sebagai seni dan siasat ilmu dalam peperangan. Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan untuk paralegal yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan dalam tenggat tertentu untuk mencapai suatu tujuan. (Rizkiyah et al., 2020).

Priansa dalam Wiwitan (2019) menyebutkan bahwa *rebranding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan nama, istilah, simbol, desain, dan kombinasi baru yang diciptakan untuk sebuah *brand* dengan tujuan untuk mengenalkan dan menyebarkan identitas baru dalam benak konsumen, investor dan kompetitor. Konsep strategi *rebranding* pertama kali dipaparkan oleh Muzellec dkk. Proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yaitu:

### a. *Repositioning*

*Repositioning* merupakan hal yang mendasari pada sebuah proses *rebranding*. *Repositioning* diartikan sebagai sebuah tahapan yang memiliki tujuan berdasarkan suatu keputusan diambil sebagai upaya menciptakan posisi baru bagi suatu *brand* secara ekstrem di benak konsumennya, para pesaing dan pihak – pihak yang memiliki keterkaitan dengan *brand* tersebut.

b. *Renaming*

*Renaming* merupakan perubahan yang mencakup pada nama dan *tagline* (slogan) suatu *brand*. Terkadang perubahan nama dan slogan tidak cukup. Sebagai strategi *rebranding* suatu perusahaan, perubahan juga harus dilakukan pada logo dan elemen *brand* lainnya.

c. *Redesign*

Fokus dari *redesign* antara lain perubahan estetika brand dan elemen tangible seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi brand tersebut.

d. *Relaunch*

*Relaunch* merupakan proses akhir dalam tahapan *rebranding*. Tahapan ini berisi pemublikasian citra baru suatu brand kepada target konsumennya. *Relaunch* juga menjadi momen penegasan kepada target konsumen agar mengerti bahwa suatu brand melakukan strategi *rebranding* berbeda yang membuatnya berbeda dengan kompetitornya. *Relaunch* akan menentukan bagaimana stakeholder melihat brand baru

yang akan diperkenalkan.

*Rebranding* Universitas Bakti Tunas Husada sendiri yang menjadi objek utama dalam penelitian saat ini sudah mencapai *relaunch*. Menurut M Juntunen (2011) terdapat dua fase utama dalam proses *rebranding*. Pertama merupakan fase awal yang mencakup faktor -faktor pendorong *rebranding* dan alasan-alasan dilakukannya *rebranding*. Fase kedua terdiri dari sub proses *rebranding* yang terdiri lagi dari empat tahap tindakan yaitu *renaming, redesigning, launching, dan evaluating*.

*Rebranding* berasal dari kata *rebrand*, dimana suku kata *re* yang berarti lagi, atau kedua kalinya, dan *brand* yang menurut pengertian *American Marketing Association* adalah sebuah nama, simbol atau kombinasi dari keduanya yang memberikan identitas khusus terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan asal katanya, *rebranding* adalah proses pemberian *brand* baru dari *brand* yang sudah ada (Marco Ariano, 2017). Chalil (2020) menyebut *rebranding* sebagai upaya untuk mengubah total atau mengubah sebagian merek perusahaan dengan tujuan untuk memperbarui citra merek menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal perusahaan yang tertuang dalam visi dan misi organisasi. Muzellec dan Lambkin dalam Marco Ariano (2017) mengemukakan bahwa proses *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor. Jenis *rebranding* sendiri dibagi

menjadi dua, diantaranya:

a. *Evolutionary rebranding*

Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan *minor* dalam pembentukan positioning perusahaan.

b. *Revolutionary rebranding*

Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara besar - besaran dan total. Biasanya untuk *revolutionary rebranding* ini ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama

*Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit (Alexandra & Jaelani, 2019). Banyak istilah lain yang digunakan untuk menyebut *rebranding*, seperti revisi merek, reposisi merek, pembaharuan, perombakan, atau bahkan penemuan kembali, sesuai dengan definisi penulis tentang konsep tersebut. Seluruh tahapan dan proses *rebranding* dapat membantu suatu brand produk atau jasa memahami dan menentukan strategi *rebranding* mana yang akan berhasil sehingga memungkinkan untuk mendapatkan implikasi manajerial yang signifikan (Marques, C., Vinhas da Silva, R., Davcik, N. & Faria, 2020). Salah satu strategi *rebranding* dapat dilakukan dengan cara merubah identitas visual suatu brand seperti logo dan nama. Melakukan *rebranding* sebagai

strategi dengan mengubah beberapa bagian dari internal perusahaan adalah hal yang sangat penting dan akan membantu perusahaan untuk mendapatkan kembali keuntungan yang hilang dan membangun citra baru bagi memuaskan konsumen (Nyagadza. B, 2018).

*Rebranding* merupakan sebuah upaya untuk mengubah keseluruhan atau sebagian identitas suatu *brand* dengan tujuan untuk memperbarui citra merek agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal perusahaan. Sedangkan Muzzellec selaku pencetus strategi *rebranding* mendefinisikan *rebranding* sebagai sebuahn pembarhauan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya dengan tujuan untuk membentuk dan mengembangkan posisi atau citra baru yang mampu menarik perhatian bagi para konsumen, *stakeholder* maupun pesaing (Arif et al., 2022). Persaingan yang semakin ketat seiring dengan semakin tingginya tingkat pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa juga menjadi salah satu alasan utama suatu *brand* perlu melakukan *rebranding*. Upaya *rebranding* dapat dilakukan tanpa meninggalkan tujuan awal dari *brand* itu sendiri. *Rebranding* bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi *brand* di benak konsumen dan sebagai identitas baru yang membedakan dengan kompetitor (Bantilan et al., 2018).

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa *rebranding* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas *brand*. Febriansyah dalam Alexandra & Jaelani (2019) menyatakan hasil penelitiannya bahwa *rebranding*

berpengaruh signifikan terhadap ekuitas *brand*. Ekuitas *brand* (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas *brand* dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Andrologi, 2014). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andrologi (2014) ekuitas *brand* merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rani & Madiawati (2022) mengenai *rebranding* produk Iconnet menyebutkan bahwa *rebranding* merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian selain perilaku konsumen dan *brand image*. Pada penelitian tersebut juga ditemukan bahwa pihak Iconnet harus membangun citra merek yang baru setelah *rebranding* menjadi lebih menarik dari *brand* kompetitornya dengan fokus terhadap visi yang ditetapkan setelah *rebranding*. Hal ini menunjukkan bahwasannya *rebranding* sangatlah berpengaruh dalam membangun citra baru suatu *brand* guna meningkatkan jumlah konsumen (Rani & Madiawati, 2022).

Menurut Chalil (2020) *rebranding* dilakukan suatu perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal penyebab dilakukannya *rebranding* antara lain:

a. Perubahan strategi organisasi perusahaan

Perusahaan yang dapat bertahan dalam persaingan bisnis harus menggunakan strategi yang mengacu pada nilai – nilai inovatif dan efisien dengan melihat sumber daya yang dimiliki dan kapabilitas perusahaan. Oleh karena itu, perubahan strategi suatu perusahaan haruslah dilakukan jika strategi lama sudah dirasa tidak relevan dengan persaingan yang tengah dihadapi (Setiawan & Komara, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2018) mengenai manajemen perubahan strategi perusahaan industri batik Laweyan, Surakarta terdapat beberapa manfaat perubahan strategi perusahaan, antara lain:

1) Bertambah luasnya jangkauan pemasaran suatu produk

Perubahan strategi perusahaan berdasarkan data – data yang ada di lapangan akan membuat semakin luasnya jangkauan pemasaran produk dari perusahaan tersebut.

2) Meningkatnya permintaan atau pesanan yang diterima oleh perusahaan

Jangkauan pemasaran produk yang semakin luas akan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan karea jumlah konsumen bertambah dari wilayah pemasaran baru yang sebelumnya belum terjangkau.

3) Meningkatnya kesejahteraan pegawai serta *stakeholder* perusahaan

Pendapatan perusahaan yang semakin besar memungkinkan perusahaan tersebut untuk menambah jumlah nominal kompensasi yang dibayarkan kepada pegawai serta *stakeholder* perusahaan tersebut sehingga tingkat kesejahteraan semakin bertambah.

4) Terjadinya efisiensi dan efektifitas waktu serta tenaga yang digunakan

Perubahan strategi perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman tentunya akan menciptakan efektifitas kinerja pegawai serta *stakeholder* di perusahaan tersebut.

5) Semakin bertambahnya keuletan dan kegigihan pegawai.

Strategi perusahaan yang baru akan meningkatkan etos kerja pegawai sehingga perusahaan semakin berkembang.

b. Perubahan budaya dan nilai-nilai perusahaan

Menurut Rahma (2021) budaya dan nilai-nilai perusahaan memiliki fungsi diantaranya :

1) Sebagai penghubung antara perusahaan dengan unsurnya

Budaya perusahaan berfungsi menciptakan hubungan yang baik antara atasan, pegawai, *stakeholder* maupun konsumen agar tercipta

efektifitas kinerja yang baik sehingga suatu perusahaan dapat berkembang.

2) Sebagai pedoman bagi pegawai dalam bersikap

Budaya perusahaan akan membuat pegawai dan unsur – unsur perusahaan lainnya lebih disiplin dalam menjalankan pekerjaannya.

3) Pegangan yang berfungsi mengendalikan sekaligus menuntun dalam membangun karakter para unsur – unsur perusahaan tersebut.

Pembangunan karakter unsur – unsur dalam suatu perusahaan sangat menentukan reputasi dan perkembangan perusahaan tersebut. Budaya perusahaan dalam hal ini sangat diperlukan agar unsur – unsur perusahaan memiliki karakter yang baik yang menunjang perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya.

Budaya dan nilai-nilai merupakan salah satu unsur pokok dalam suatu perusahaan karena diyakini sebagai jati diri perusahaan yang dapat memberikan kekuatan pada eksistensi baik dalam ranah perusahaan maupun untuk dikenal sebagai ciri khas oleh para pelanggan. Selain itu budaya perusahaan juga dapat menjadi senjata untuk beradaptasi pada zaman yang terus mengalami perkembangan ini (Umam, 2010).

c. Adanya keinginan untuk meluncurkan produk baru

Pengembangan dan peluncuran produk baru harus dilakukan

perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Peluncuran produk baru merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Pengembangan dan peluncuran produk baru meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*), dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh (Wijaya & Maghfiroh, 2018).

d. Pergantian kepemilikan perusahaan maupun merger perusahaan

Kepemilikan dan merger dalam suatu perusahaan merupakan faktor penting yang dapat mengatur hubungan antara unsur – unsur perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya karena berperan untuk menciptakan transparansi atas penentuan tujuan, pencapaian, dan penilaian kinerja pegawainya. (Henryanto Wijaya, 2020).

e. Penambahan lini bisnis yang baru

Perkembangan dunia industri membuat persaingan dengan perusahaan lain semakin pesat menyebabkan suatu perusahaan harus menambah lini bisnis yang mampu menjawab perkembangan persaingan tersebut. Penambahan lini bisnis yang baru juga bermanfaat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan ditengah persaingan bisnis dan bagaimana menggarap potensi besar yang ada sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih bagi perusahaan (Prasetyo et al., 2018)

f. Strategi bisnis yang lebih kompetitif

Keuntungan laba dapat dicapai secara optimal dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat dalam segi kualitas, harga, maupun daya saing produk. Strategi bisnis yang lebih kompetitif sangat dibutuhkan karena suatu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas (Rosmadi, 2021).

Sedangkan faktor eksternal yang mendasari dilakukannya *rebranding* antara lain:

a. Perubahan target pasar

Target Pasar menurut Cravens dalam Putri et al., (2022) adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan atau tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Perubahan target pasar dilakukan suatu perusahaan tercipta brand positioning yang tepat di benak konsumennya. Target pasar dapat dirumuskan menggunakan beberapa strategi, antara lain:

1) *Undifferentiated marketing*

*Undifferentiated marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh

perusahaan sebagai cara untuk meninjau pasar secara menyeluruh dan memfokuskan barang atau jasa agar sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Penggunaan strategi *undifferentiated marketing* dapat meminimalkan biaya (Rosyida et al., 2020).

2) *Differentiated marketing*

*Differentiated marketing* merupakan strategi yang dilakukan dengan mengidentifikasi perbedaan antar kelompok konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus menciptakan berbagai macam produk sesuai segmen yang dituju agar jumlah penjualan barang atau jasa meningkat serta memperoleh posisi segmen yang diharapkan dari perusahaan (Rosyida et al., 2020).

3) *Concentrated (niche) marketing*

*Concentrated marketing* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk lebih memperhatikan produk-produk yang berpotensi memberikan keuntungan yang lebih besar. Tujuan *Concentrated marketing* adalah supaya perusahaan mampu memusatkan pemasaran sesuai segmen yang telah ditetapkan sehingga dapat menghemat operasi pemasaran yaitu produksi, promosi, harga, dan distribusi (Rosyida et al., 2020).

4) *Micromarketing*

*Micromarketing* merupakan strategi yang dilakukan dengan cara

menggali informasi, mengkomunikasikan sebuah produk barang atau jasa serta manfaatnya kepada konsumen yang berada di trading area suatu perusahaan sehingga tercipta loyalitas masyarakat dalam jangka panjang (Sujarwo & Soebroto, 2018).

b. Keberadaan pesaing dan potensi pendatang baru

Pesaing dan pendatang baru adalah perusahaan yang memiliki produk berupa barang atau jasa yang mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah. Analisis kompetitor sangat diperlukan bagi efektifitas pemasaran karena perkembangan dunia industri semakin pesat yang menyebabkan semakin banyaknya juga perusahaan – perusahaan baru yang didirikan. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat dan juga didukung oleh letak pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak bisa menghindari adanya persaingan. (Wijaya & Maghfiroh, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan strategi *rebranding* merupakan serangkaian tindakan yang terstruktur dalam mengubah citra sebuah *brand* dengan memanfaatkan sumber daya – sumber daya yang dimiliki *brand* tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli serta minat guna target konsumen.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Paradigma penting untuk penelitian kualitatif karena memiliki dua fungsi kritis. Pertama berfungsi untuk mengisyaratkan bahwa metode kualitatif digunakan untuk membuktikan suatu paradigma alternatif untuk konvensional, eksperimental, atau penelitian positivis. Kedua, paradigma berfungsi untuk menciptakan "kognitif ekonomi", yang artinya paradigma adalah pandangan dunia, keseluruhan sistem filosofis untuk membimbing bagaimana penanya berpikir tentang realitas dan bagaimana realitas mungkin dipecah, dipahami, atau diselidiki (Helmi, 2020).

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma post positivisme. Paradigma post positivisme tercipta dari kritik mengenai paradigma positivisme yang berpendapat bahwa kebenaran tidak terbatas pada fakta yang dapat diamati, melainkan juga mencakup pemahaman makna di balik fakta tersebut. Terutama dalam ilmu sosial, yang memfokuskan pada manusia, pendekatan kuantitatif dianggap kurang memadai. Post positivisme diperkenalkan oleh tokoh seperti Karl Popper, Thomas Kuhn, dan filsuf-filsuf dari Mazhab Frankfurt. Post positivisme menegaskan bahwa suatu fenomena perlu dipandang tanpa melampaui fakta dan angka, mengakui kompleksitas serta makna mendalam dalam ilmu sosial (Abadi et al., 2023).

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif. Aminudin dalam Dr. Nursapia Harahap (2020) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial. Sedangkan menurut Haris Herdiansyah dalam Hadi et al. (2021) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Penelitian kualitatif umumnya digunakan dalam dunia ilmu – ilmu sosial dan budaya, yang dilakukan berkaitan dengan tingkah laku manusia dan makna yang terkandung di balik tingkah laku tersebut yang sulit di ukur dengan angka angka. Penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yang mencakup persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif, misalnya ucapan, perilaku, atau tulisan yang berasal dari subjek penelitian yang diamati (Hadi et al., 2021).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif, yaitu penelitian dimulai dengan menjelaskan proses atau peristiwa, dan kemudian dapat dibuat penyamarataan sebagai kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). Nurmalasari & Erdiantoro (2020) menjelaskan bahwa kualitatif deskriptif pada umumnya digunakan dalam meneliti fenomenologi sosial yang difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut .

Penelitian kualitatif pertama kali digunakan oleh para antropolog dan sosiolog sebagai metode penelitian di Indonesia pada dekade awal abad ke-20 (Denzin, N. K., & Lincoln, 2011). Penelitian kualitatif biasanya menggunakan wawancara dan observasi, tetapi mungkin juga menggunakan studi kasus, survei, analisis dokumen, dan etnografi, sejarah, dan penelitian narasi, fenomenologi, dan analisis konten (Creswell, 2009). Tujuan penelitian kualitatif deskriptif menurut Bahri dalam Hanyfah et al. (2022) adalah untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan

manipulasi data variable yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung. Menurut Dr. J.R. Raco, M.E. (2010) terdapat metode penelitian kualitatif deskriptif memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a) Data dalam penelitian berdasarkan fakta, peristiwa dan realita.

Data – data yang ada dalam penelitian kualitatif deskriptif bukan hasil dari rekayasa karena peneliti masuk ke dalam penelitian dalam konteks tempat penelitian yang bebas dari prasangka, praduga, atau konsep.

- b) Pembahasannya mendalam dan terpusat

Pembahasan dalam penelitian kualitatif deskriptif bersifat mendalam karena data – data yang diperoleh dalam penelitian sangat terperinci dan telah diperiksa secara menyeluruh. Selain itu, peneliti juga terlibat dalam waktu yang cukup lama dalam penelitian deskriptif kualitatif.

- c) Terbuka pada lebih dari satu pandangan

Hasil penelitian kualitatif deskriptif diperoleh dari berbagai masukan dan informasi partisipan penelitian yang kemudian dianalisa oleh peneliti.

- d) Bersifat realistis

Penelitian kualitatif deskriptif mengkomodir dinamika dan proses dalam realitas perkembangan yang ada.

#### 4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Bakti Tunas Husada Jalan Letjen Mashudi No. 20, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

#### 5. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yakni upaya – upaya *rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada menjadi Universitas Bakti Tunas Husada yang dilakukan pada kurun waktu Januari sampai Desember 2023. Peneliti memilih strategi *rebranding* yang dilakukan Yayasan Bakti Tunas Husada pada tahun 2023 sebagai objek penelitian karena pada tahun 2023 Yayasan Bakti Tunas Husada mengadakan berbagai event – event baru yang sangat mendukung berjalannya proses *Rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada menjadi Universitas Bakti Tunas Husada. Selain itu, pengelolaan konten media sosial yang dimiliki Universitas Bakti Tunas Husada pada tahun 2023 sudah lebih baik jika dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada pihak Yayasan Bakti Tunas Husada mengenai strategi re-branding Sekolah Tinggi Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya menjadi Universitas Bakti Tunas Husada mengenai strategi re-branding. Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur (*structured interview*). Sugiyono dalam Pertiwi & Mayasari (2017) mengemukakan bahwa wawancara terstruktur (*structured interview*) adalah wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

Penulis memilih metode wawancara ini sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitiannya karena penulis telah mengetahui secara pasti narasumber yang harus dituju untuk mendapatkan informasi – informasi seputar strategi *rebranding* Universitas Bakti Tunas Husada. Selain itu, penulis juga telah menyiapkan instrumen wawancara berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi yang dilakukan dalam bentuk foto, video, dan objek penelitian yang dapat mendukung data

sehingga dapat melengkapi pembahasan pada penelitian agar dapat melengkapi tujuan yang diharapkan.

## 7. Populasi dan Sampling

Populasi menurut Sugiyono dalam Hadi et al. (2021) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Margono (2010) populasi dapat dibedakan ke dalam hal berikut ini:

- a. Populasi teoretis (*teoritical population*) yaitu sejumlah populasi yang batas-batasnya ditetapkan secara kualitatif. Contohnya populasi penelitian ditetapkan terdiri dari guru berumur 25 tahun sampai dengan 40 tahun, program S1, jalur skripsi, dan lain-lain.
- b. Populasi yang tersedia (*accessible population*) yaitu sejumlah populasi yang secara kuantitatif dapat dinyatakan dengan tegas. Misalnya, guru sebanyak 250 di kota Bandung terdiri dari guru yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan dalam populasi teoretis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi teoretis (*teoritical population*) karena penulis menggunakan batasan – batasan kualitatif dalam menentukan dan memilih informan dalam penelitian. Kriteria informan akan penulis jelaskan secara rinci pada poin berikutnya.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu penelitian (Handayani, 2018). Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. *Purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Handayani, 2018). Hal ini karena penulis telah mengetahui siapa saja informan yang harus dituju untuk mendapatkan data serta informasi mengenai *rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bakti Tunas Husada menjadi Universitas Bakti Tunas Husada.

#### 8. Informan Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari informan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Individu yang berasal dari unsur – unsur Yayasan Bakti Tunas Husada yang telah bekerja semenjak Universitas Bakti Tunas Husada masih bernama Sekolah Tinggi Kesehatan Bakti Tunas Husada Tasikmalaya.

- 2) Individu yang berperan aktif dalam re-branding Universitas Bakti Tunas Husada.

Adapun informan – informan tersebut antara lain:

- a) Kepala Bagian Humas & Kerjasama Universitas Bakti Tunas Husada
- b) Staff Bagian Humas & Kerjasama Universitas Bakti Tunas Husada
- c) Ketua Tim Promosi

## 9. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Data yang didapat dari penelitian kualitatif berupakata – kata, kalimat, atau uraian narasi yang berasal dari observasi, wawancara mendalam, dan beberapa hasil dokumentasi, meliputi:

### a. Reduksi

Reduksi data merupakan peringkasan, pengerucutan, serta penyederhanaan data data yang diperoleh sehingga data tersebut

menghasilkan informasi yang memiliki makna dan mempermudah dalam menarik kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian atau display data merupakan suatu kegiatan penyusunan informasi yang diperoleh dengan bentuk diagram, matrik, bagan ataupun teks narasi sehingga mempermudah untuk pengambilan kesimpulan serta tindakan yang akan dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penarikan kesimpulan ini dilakukan secara bertahap dan peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan dengan mencocokkan pada penyajian data yang berhubungan dengan teori.

10. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi untuk teknik keabsahan data. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu (Mekarisce, 2020). Menurut Sugiyono dalam Zulfadrial (2021) megartikan triangulasi data sebagai merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis triangulasi sumber. Triangulasi sumber berfungsi untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan metode

pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya (Zuldafrial, 2021). Penulis memilih triangulasi sumber sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini karena informasi dan data yang diperoleh dari metode wawancara dan dokumentasi akan diuji dan dicek kredibilitasnya.