BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brand atau *brand* adalah nama, tanda, symbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lainnya.[1] Sebuah *brand* tidak hanya berbicara tentang atribut, namun juga berbicara tentang manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.[2]

Brand yang kuat dikenal dengan istilah *brand equity*, yaitu pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama *brand*, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas *brand* adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk *brand* tersebut.[3] Istilah "membayar lebih" dalam konteks dakwah, tidak selalu bicara tentang materi atau uang namun juga tentang pengorbanan aspek imateri (pikiran, tenaga dan waktu).

Membangun *brand equity* menurut Kotler dan Keller memiliki beberapa langkah atau dimensi, mulai dari (1) Memilih *element brand*

[1] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 149-150
[2] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta : PT Gramedia, 2009), 3-5
[3] Philip K dan Gary A, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Arilangga, 2006), 282

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terdiri dari nama *brand*, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan, (2) Merancang kegiatan pemasaran holistic yang di dalamnya terdapat pemasaran personalisasi, pemasaran integrasi serta internal *branding*, dan (3) Mengangkat asosiasi sekunder, dimana *brand* di hubungkan dengan tempat, orang, barang ataupun *brand* lain agar semakin kuat.[4]

Bagi lembaga memiliki *brand equity* akan memberi beberapa keuntungan, diantaranya pelanggan akan menjadi loyal terhadap *brand*, peningkatan hasil perdagangan dan keuntungan kompetitif lainnya.[5] Dengan keuntungan tersebut maka setiap lembaga yang bergerak disector apapun akan senantiasa berusaha membangun *brand equity* nya dari waktu ke waktu. Termasuk lembaga yang bergerak dalam bidang dakwah juga akan melakukan pembangunan *brand equity* nya.

Salah satu dari lembaga dakwah yang berupaya membangun *brand equity* adalah Griya Al Qur'an. Griya Al Qur'an berdiri sejak tahun 1428 H (10 tahun lalu), berawal dari jamaah masjid Al Fatah yang berjumlah sekitar 9 orang di daerah Deltasari Sidoarjo yang memiliki kepedulian terhadap Al Qur'an dan keinginan mengaji secara intensif. Dari kepedulian itu lahirlah Griya Al Qur'an yang hingga tahun 2016 memiliki 11 cabang, 85 SDM dan 1800 siswa/santri aktif.[6]

---

[4] P. Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 268-269
[5] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 39
[6] *Wawancara* dengan CEO Griya Al Qur'an Bpk Irwitono, Tanggal 23 November 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepedulian jamaah masjid Al Fatah Deltasari Sidoarjo untuk berdakwah mendalami Al Qur'an tersebut dibangun dari paradigma, Al Qur'an adalah pedoman umat manusia dan adanya keinginan mengamalkan hadits "sebaik-baik kalian adalah yang belajar Al Qur'an dan yang mengajarkannya", hampir tidak ada *ikhtilaf* dalam hukum mempelajari Al Qur'an (terutama dari sisi membaca dan menghafalnya) serta Al Qur'an bebas dari *ikhtilaf* dan perbedaan madzhab serta berlaku sebagai pedoman universal khususnya bagi umat islam.[7]

Paradigma ini harus direalisasikan dengan sungguh-sungguh, karena setiap usaha dakwah harus ditangani secara profesional, dalam hal ini menyangkut *brand* dan komunikasi. Griya Al Qur'an adalah rumah besar bagi *brand* yang mau mepelajari Al Qur'an dan harus berkembang serta memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada umat. Lembaga ini harus kokoh *branding* nya supaya bisa terus eksis dari generasi ke generasi.[8]

Griya Al Qur'an sebelumnya bernama Rumah Al Qur'an. Perubahan-perubahan tersebut dalam rangka memperkuat *brand equity* Griya Al Qur'an yang pasar sasaran utamanya adalah komunitas muslim dewasa dengan strata *social* yang elegan. Pasar utama Griya Al Qur'an adalah masyarakat dewasa kelas menangah atas masyarakat perkotaan,

[7] *Wawancara* dengan CEO Griya Al Qur'an Bpk Irwitono, Tanggal 18 November 2016
[8] *Ibid*, Tanggal 18 November 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena *brand* memiliki kekuatan perubahan yang besar, bisa mengubah keluarga, lingkungan atau bahkan karyawan *brand*,[9]

Penuturan CEO Griya Al Qur'an di atas tentang upaya mengokohkan *branding* Griya Al Qur'an agar bisa bertahan dari generasi ke generasi serta perubahan nama *brand* dan slogan untuk lebih menyesuaikan dengan pasar, menunjukkan komitmen membangun *brand equity* dan keinginan ini juga bisa dilihat dari hasilnya yaitu berkembangnya Griya Al Qur'an menjadi 11 cabang dan 1800 santri/siswa aktif hingga tahun 2016. Santri/siswa yang aktif tidak sedikit yang loyal dan mempersepsi positif Griya Al Qur'an. Loyalitas para siswa/santri terhadap Griya Al Qur'an juga teruji dengan tetap setia belajar di Griya Al Qur'an. Ini bisa terlihat dari testimoni yang tertulis di dalam majalah yang di terbitkan Griya Al Qur'an.

Salah satu testimoni tersebut berasal dari Ibu Tutik Purwanti yang menjadi siswa/santri Griya Al Qur'an sejak 2009. Dia memiliki Bapak seorang muslim, Ibu seorang kristiani dan suami yang beda agama. Dia menuturkan bahwah banyak cibiran yang ditujukan kepadanya namun dia tetap konsisten belajar. Salah satu cibiran berasal dari saudara suaminya yang mengatakan "Menjadi Muslim itu sulit, harus baca Al-Qur'an yang hurufnya melingkar dan susah dipahami. Pilih agama yang mudah dijalani saja, ada Kristen, Budha, Hindu."[10]

---

[9] *Wawancara* dengan CEO Griya Al Qur'an Bpk Irwitono, Tanggal 23 November 2016
[10] Ce2, *Hijrah Tak Mengenal Masa*, Majalah Griya Al Qur'an Edisi 2 Mei 2016, 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Testimoni lain disampaikan oleh siswa/santri Griya Al Qur'an yang bernama Machrus Zakaria S.H. M.Hum bekerja sebagai Humas Polres Sidoarjo. Sejak tahun 2015 mengikuti Griya Al Qur'an walaupun tingkat kesibukannya tinggi. Walaupun Machrus bekerja dan usianya tidak lagi muda, dia tetap semangat belajar di Griya Al Qur'an "Bagi saya, tak ada istilah malu untuk belajar. Terlebih di Griya Al Qur'an. Saya satu kelas dengan siswa-siswa dewasa, bahkan lansia,"[11]

Pemahaman positif tentang Griya Al Qur'an juga disampaikan oleh seorang siswa/santri bernama Brahma Satrya, SE yang merupakan karyawan PT Perkebunan Nusantara XII yang telah mengikuti Griya Al Qur'an sejak tahun 2012. Dia menuturkan "Selain menguasai metodologi pengajaran baca tulis Al- Qur'an, guru-guru di Griya Al-Qur'an juga bisa menjelaskan riwayat turunnya ayat, ilmu fikih dan lain-lain. Pendek kata, wawasan mereka luas, sehingga saya merasa dapat tambahan ilmu agama. Mereka tidak hanya memburu target, tapi juga mau memahami kondisi siswa, kelemahan dan kekurangan mereka sehingga siswa merasa terbantu dan yang penting tidak cepat putus asa".[12]

Kekuatan loyalitas santri/siswa juga teruji dengan mereka mengeluarkan biaya saat belajar di Griya Al Qur'an, biayanya juga tergolong tidak murah. Menurut penuturan Ibrahim, salah satu pegawai Griya Al Qur'an, biaya untuk mendaftar awal Rp 250.000, perlengkapan

[11] Rus, *Buat Apa Malu Jika Untuk Ilmu*, Majalah Griya Al Qur'an Edisi 2 Mei 2016, 28
[12] *Mengalahkan Diri Sendiri*, Majalah Griya Al Qur'an Edisi 3 Oktober 2016, 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengaji Rp 150.000, infaq bulanan minimal Rp 150.000, sehingga untuk awal pertama kali masuk minimal santri membayar Rp 550.000.[13]

Dengan *brand* Griya Al Qur'an di tahun 2016 semakin memenuhi 3 indikator sukses yaitu jumlah pendaftaran siswa/santri yang meningkat, jumlah *drop out* yang rendah dan jumlah wisudawan yang meningkat.[14] Griya Al Qur'an juga menjadi *brand* yang akan di kenalkan dengan skala internasional. Seperti yang di sampaikan CEO Griya Al Qur'an Bapak Irwitono.

"Di tahun 2018 Griya Al Qur'an akan menjadi lembaga pembelajaran Al Qur'an skala internasional, indikatornya akan di buka minimal 3 cabang Griya Al Qur'an di luar negeri. Penggunaan kata "Griya" di maksudkan mempertegas *positioning* sebagai lembaga yang lahir di Indonesia sekaligus menunjukkan universalitas Al Qur'an sebagai milik umat muslim di seluruh dunia, tidak hanya *identic* dengan bangsa Arab saja."[15]

Hal berbeda dialami Taman Pengajian Al Qur'an (TPA) X yang terletak di Kelurahan Wawombalata, Kecamatan Mandonga, Kota Kendari, dibubarkan oleh pendirinya sendiri. Pendiri merasa TPA nya sudah tidak dibutuhkan lagi padahal sudah 24 tahun berdiri. Walaupun sudah 24 tahun berdiri yakni sejak 2002-2016 namun hanya memiliki total

[13] *Wawancara* dengan pegawai Griya Al Qur'an, Ibrahim, Surabaya, 17 Oktober 2016
[14] *Wawancara* dengan CEO Griya Al Qur'an Bpk Irwitono, Tanggal 23 November 2016
[15] *Ibid,* Tanggal 24 November 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

santri sebanyak 31 orang dan ibu majelis taklim yang masih aktif berjumlah 13 orang.[16]

Yang dialami TPA X tersebut merupakan indikasi tidak terbangunnya brand equity kelembagaan. Sehingga penelitian ini pada akhirnya hendak memahami bagaimana langkah pengurus Griya Al Qur'an dalam memperkuat *brand equity* nya, mulai dari proses pemilihan *element brand*, pemasaran *brand* serta asosiasi *brand* yang diangkat agar *brand* Griya Al Qur'an semakin kuat dalam bingkai manajemen *brand equity*. Hal ini menarik peneliti karena menjadi fenomena yang langkah sebuah lembaga dakwah yang peduli terhadap *brand equity* nya. Serta penelitian tentang upaya membangun *brand equity* lembaga dakwah belum pernah di lakukan.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas ada beberapa rumusan masalah yang bisa dimunculkan dalam penelitian, antara lain :

1. Bagaimana manajemen lembaga dakwah Griya Al Qur'an?
2. Bagaimana manajemen pemasaran lembaga dakwah Griya Al Qur'an?
3. Bagaimana manajemen *brand equity* lembaga dakwah Griya Al Qur'an?

[16] Berita Kota Kendari Online, "Merasa Tidak di Butuhkan TPA X Bubarkan Diri", dalam http://bkk.fajar.co.id/2016/12/23/merasa-tak-dibutuhkan-tpa-babussalam-bubarkan-diri/ , 23 Desember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan penelitian ini adalah langkah-langkah manajemen *brand equity* yang di lakukan lembaga Griya Al Qur'an mulai dari *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controling*. Griya Al Qur'an yang di kaji adalah Griya Al Qur'an Surabaya, dimana Surabaya merupaka pusat dari Griya Al Qur'an. Dari pembatasan di atas maka rumusan masalah yang di angkat peneliti adalah :

"Bagaimana manajemen *brand equity Griya Al Qur'an*?"

Dari rumusan masalah tersebut pendetailannya terdiri atas beberapa pokok permasalahan yang akan di jawab, yaitu :

1. Bagaimana manajemen pemilihan *brand* Griya Al Qur'an?
2. Bagaimana manajemen pemasaran holistik Griya Al Qur'an?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah memahami langkah-langkah manajemen *brand equity* Griya Al Qur'an.

1. Mendapatkan gambaran proses manajemen pemilihan *brand* Griya Al Qur'an.
2. Mendapatkan gambaran proses manajemen pemasaran holistik Griya Al Qur'an.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Menjadi media penerapan teori manajemen *brand equity* diranah dakwah yang selama ini masih jarang di lakukan.
2. Karena pendekatan penelitian secara kualitatif maka dimungkinkan ada tambahan sub teori manajemen *brand equity* setelah dikonstrukkan hasil penelitian.

Manfaat Praktis

1. Menjadi referensi bagi lembaga dakwah lain untuk melakukan manajemen *brand equity* lembaganya dengan cara belajar dari kelebihan dan kekurangan pembangunan *brand equity* Griya Al Qur'an.
2. Menjadi bekal bagi lembaga Griya Al Qur'an untuk semakin meningkatkan manajemen *brand equity* yang akan terus dibangun.

F. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik berasal dari teori manajemen Stephen P Robbin, Manajemen T Hani Handoko dan teori *Brand Equity* Philip Kotler yang akan digunakan sebagai pisau analisa membedah manajemen *brand equity* Griya Al Qur'an. Griya Al Qur'an dengan slogan *Memorizing* Quran is *Fun*! Sebelumnya bernama Rumah Al Qur'an dengan slogan Meraih Kemuliaan dengan Al Qur'an. Griya Al Qur'an melakukan langkah-langkah manajemen dalam perubahan *brand* agar tercipta ekuitas *brand*.

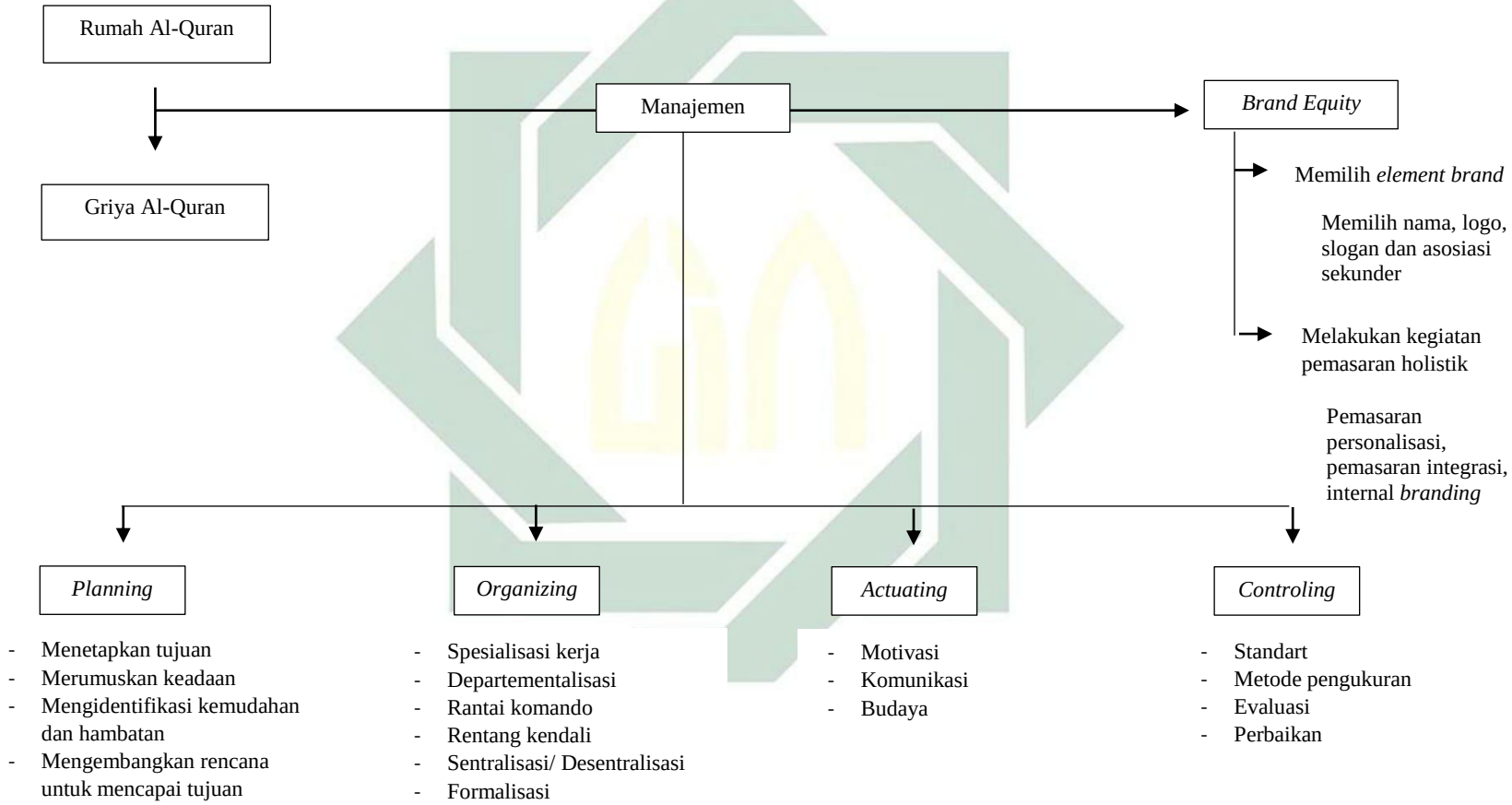
Langkah-langkah manajemen itu ditujukan untuk memilih *element brand* dan melakukan kegiatan pemasaran holistik. Langkah-langkah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemen tersebut meliputi *Planning* (pemetaan kondisi, penetapan tujuan, penetapan strategi), *Organizing* (perincian pekerjaan, departementalisasi, membuat alur kordinasi, staffing), *Actuating* (motivasi, komunikasi, kepemimpinan, budaya), *Controling* (standart, metode pengukuran, evaluasi, perbaikan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka Teoritik Manajemen *Brand Equity*



G. Penelitian Terdahulu

Penelitian *brand equity* banyak dilakukan pada level jurnal maupun tesis, namun *brand equity* yang diteliti sifatnya bisnis atau barang komersil. Penelitian *brand equity* tentang dunia dakwah ditemukan namun hanya satu dan itu sifatnya bukan membangun *brand equity* tetapi mengukur *brand equity*.

Tesis yang mengangkat penelitian *brand equity* untuk konteks dakwah antara lain : *Brand Equity* program dakwah televisi "Islam Itu Indah", oleh Halimatus Sa`diyah, Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam 2016.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa "Islam Itu Indah" adalah program yang paling dikenal *(top of mind)* dengan prosentasae 20,20%. Asosiasi kuat pada da'i karena kelucuan dan aksi panggungnya. Responden menilai sempurna dalam aspek pemahaman dan komunikasi da'i, *tagline*, metode renungan, tanya jawab dan sejarah, serta kejelasan saluran Trans TV namun responden merasa kurang sempurna dalam aspek jam tayang, efek langsung materi dakwah, serta figur da'i dalam kehidupan sehari-hari. Responden loyal tersebar dalam berbagai tingkatan, tingkatan tertinggi pada *switcher* dan *liking the brand* dengan prosentase 22,09%.[17]

[17] Halimatus Sa'diyah, *"Brand Equity Program Dakwah Televisi Islam Itu Indah"*, (TESIS – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2016), X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari realitas ini pada akhirnya penelitian Membangun *Brand Equity* tentang dakwah menjadi hal yang masih jarang dilakukan. Sedangkan penelitian tentang lembaga Griya Al Qur'an yang pernah di lakukan level tesis berjudul : Metode Pembelajaran Tahfiz Al Qur'an di Griya Al Qur'an Jalan Cisadane 36 Surabaya, oleh Nur Hikmiyah, Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, Prodi Pendidikan Islam 2015.

Penelitian ini berupaya mengungkap problem apa yang terjadi dalam pembelajaran tahfidz Al Qur'an sehingga target kurikulum yang ingin dicapai belum sepenuhnya dapat terlaksana, sekaligus kiat apa yang ditempuh oleh Griya Al Qur'an dalam mengatasi problem tersebut.[18]

Sehingga bisa disimpulkan penelitian *brand equity* konteks dakwah pernah sekali dilakukan pada level tesis dan itu arahnya mengukur hasil *brand equity*, sedangkan penelitian tentang lembaga Griya Al Qur'an dilevel tesis pernah di lakukan pada aspek metode pembelajaran tahfidz.

Kesemuanya itu berbeda dengan yang diangkat dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti, dalam penelitian ini yang diangkat adalah membangun *brand equity* (bukan mengukur *brand equity*), sedangkan yang dikaji adalah *brand equity* Griya Al Qur'an (bukan metode pembelajaran tahfidz Griya Al Qur'an).

Pada level skripsi penelitian tentang Griya Al Qur`an beberapa kali telah dilakukan. Antara lain skripsi yang berjudul Manajemen Perubahan

[18] Nur Hikmiyah, "Metode Pembelajaran Tahfidz Al Qur'an di Griya Al Qur'an Jl Cisadane 36", (Tesis – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2015),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di Lembaga Dakwah : Studi Kasus Pengembangan Organisasi di Lembaga Griya Al'Quran Surabaya. Perbedaanannya pada tesis ini fokus pada manajemen brand, sedangkan skripsi fokus pada manajemen kelembagaan.

Dari hasil penelitian skripsi Manajemen Perubahan di Lembaga Dakwah : Studi Kasus Pengembangan Organisasi di Lembaga Griya Al'Quran Surabaya ditemukan bahwa: pertama, Pengembangan Organisasi di lembaga Griya Al Qur'an adalah mengikuti acuan kebutuhan masyarakat. Kedua, startegi yang digunakan Lembaga Griya Al Qur'an dalam pengembangan organisasi adalah (a) pengembangan tim. (b) pelatihan kepekaan. (c) pemberian hadiah bagi yang berprestasi. (d) Umpan balik survey (yaitu melatih semua dalam menyelasaikan masalah dengan berdiskusi dan bermusyawarah. ketiga, proses Pengembangan organisasi di Lembaga Griya Al-Qur'an melalui beberapa tahap yaitu: (a) dengan menjadikan struktur organisasi sebagai acuan untuk mensesuaikan keadaan. (b) merekrut SDM yang berkualitas. (c) Memberikan pembinaan kepada calon guru dan staf baru serta yang sudah ada di Lembaga Griya Al-Qur'an. (d) memberikan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas SDM.[19]

Penelitian lain tentang Griya Al Qur'an pada level skripsi juga ditemukan dalam skripsi Muhammad Usman yang berjudul "Penerapan Departementalisasi di Griya Al Qur'an Surabaya". Skripsi ini merupakan

[19] Arif Efendi, *"Manajemen Perubahan di Lembaga Dakwah : Studi Kasus Pengembangan Organisasi di Lembaga Griya Al'Quran Surabaya"*, (Skripsi – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2011), 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organizing kelembagaan, ini berbeda dengan tesis yang peneliti tulis, karena walaupun ada organizing tapi sifatnya yang mengurusi *brand equity* saja dan itupun level Surabaya, bukan hanya cabang Dinoyo seperti yang ditulis dalam skripsi Muhammad Usman.

Dalam penelitian skripsi tersebut disimpulkan bahwa pembagian kerja dan departementalisasi jabatan Griya Al Qur'an Dinoyo Surabaya telah ditentukan dengan baik. Hal ini tercermin dalam mekanisme departementasi jabatan Griya Al Qur'an Dinoyo Surabaya, meskipun ada sebagian pimpinan yang mendapat wewenang dan bertanggung jawab yang lebih besar dari pada pimpinan yang lain. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi departementalisasi Griya Al Qur'an Dinoyo Surabaya adalah latar belakang pendidikan, *skill* atau keahlian, dan besarnya pengetahuan tentang Al Qur'an. Untuk itu penulis menyarankan dalam departementalisasi Griya Al Qur'an Dinoyo Surabaya mengelompokkan kegiatan sangat penting dalam setiap unit sehingga tujuan umum dari organisasi dapat tercapai.[20]

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Bab I : Pendahuluan

[20] Muhamamd Usman, *"Penerapan Departementalisasi di Griya Al Qur'an Surabaya",* (Skripsi – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2016), vi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bab pendahuluan akan dijelaskan latar belakang peneliti mengangkat rumusan masalah manajemen *brand equity* Griya Al Qur'an, dilatar belakang akan digambarkan asumsi pemahaman langkah manajemen membangun *brand equity* dan indikator-indikator yang nampak dari Griya Al Qur'an bahwa di dalamnya ada upaya membangun *brand equity*. Selain latar belakang, dijelaskan juga batasan masalah dan rumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika pembahasan.

2. Bab II : Manajemen *Brand Equity*

Pada bab kerangka teoritik akan diuraikan teori manajemen *brand equity*. Teori ini memiliki 3 dimensi utama yaitu 1) menentukan *element brand* 2) pemasaran holistik *brand* yang di dalamnya ada pemasaran personalisasi, pemasarn integrasi (IMC) dan internal *branding* 3) asosisasi sekunder *brand*. Dan juga membahas teori manajemen yang terdiri atas komponen *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controling*.

3. Bab III : Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian dijelaskan bahwa jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dikarenakan jenis data yang dicari adalah data kualitatif. Selain itu pada bab ini akan dijelaskan juga pendekatan penelitian berpijak dari pendekatan bidang ilmu, kriteria sumber data dan sumber data yang dipilih, metode penggalian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data, metode analisa data hingga metode validasi data yang dilakukan dalam penelitian.

4. Bab IV : Data Manajemen *Brand Equity* Lembaga Griya Al Qur'an

   Pada bab data, peneliti akan mereduksi data hingga yang nampak adalah data yang dibutuhkan saja dan data yang dibutuhkan tersebut terkelompokkan sesuai dimensi, variabel dan indikator teori manajemen *brand equity*.

5. BAB V : Manajemen *Brand Equity* Lembaga Griya Al Qur'an

   Selanjutnya masing-masing pengelompokkan itu akan dianalisa maksudnya hingga jelas terjawab bagaimana manajemen *brand equity* Griya Al Qur'an.

6. Bab VI : Kesimpulan

   Bab kesimpulan berisi pointer jawaban yang ditemukan pada analisa data dan disusun berdasarkan logika bekerjanya teori manajemen *brand equity*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id