

ABSTRAK

Dakwah menggunakan televisi sudah tidak asing dalam masyarakat modern saat ini. Banyaknya program televisi membuat persaingan yang kuat dalam industri televisi termasuk dalam program dakwah. Dakwah bukan untuk dikompetisikan, namun banyaknya program dakwah televisi membuat mereka bersaing saling memperebutkan hati pemirsanya karena program dakwah yang sepi peminat dengan cepat akan tutup program. Salah satu hal yang mendorong kemenangan kompetisi dalam prespektif pemasaran adalah *brand equity*. Peneliti mendeskripsikan *brand equity* pada program “Islam Itu Indah” Trans TV dikarenakan mampu bertahan dalam persaingan industri televisi selama 4-5 tahun dengan pro dan kontra. Lokasi penelitian dipilih Kecamatan Semampir Surabaya mengingat Kecamatan terpadat dengan tingkat ekonomi dominan menengah kebawah. Responden spesifik pada Ibu-Ibu sebagai responden dikarenakan merupakan penonton potensial.

Penelitian dilakukan dengan menganalisis dimensi-dimensi *brand equity*. Setiap dimensi mempunyai kekhasan sehingga mempunyai konsekuensi menggunakan metode yang berbeda. *Perceived quality* dan *brand loyalty* menggunakan kuantitatif sedangkan *Brand association* menggunakan kualitatif. Untuk mencapai *brand equity* yang kuat, seluruh dimensi diatas harus mendapatkan nilai sempurna dari responden. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa “Islam Itu Indah” adalah program yang paling dikenal (*top of mind*) dengan prosentase 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 figure *da'i* dalam kehidupan sehari-hari. Responden loyal tersebar dalam berbagai tingkatan, tingkatan tertinggi pada *switcher* dan *liking the brand* dengan prosentase 22,09%.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Program Dakwah Televisi, “Islam Itu Indah”.

ABSTRACT

Da'wah use television are familiar in modern society nowadays. Many television programs made a strong competition in the television industry included in the program of da'wah. Da'wah is not in competition, but there are too many da'wah programs in television make them compete for the hearts of the viewers because da'wah programs that can't get good response from the viewers will be quickly closed. One thing that encourages competition victory in the perspective of marketing is brand equity. Researchers describe the brand equity in the program "Islam Itu Indah" Trans TV because the program survive in television industry for 4-5 years with pros and cons. Locations of this research was in Kecamatan Semampir Surabaya because it is the most people there are in medium level of economic condition. Specifically the respondents are housewife because they are the potential audience.

The study was conducted by analyzing the dimensions of brand equity. Each dimension has a quirk that has the consequence of using different methods. Brand association using qualitative while perceived quality and brand loyalty using a quantitative. To achieve a strong brand equity, all the dimensions of the above should get a perfect score from the respondents. Research results obtained show that "Islam Itu Indah" is the best-known program (top of mind) with prosentase 20,20%. The da'i figure is favored because of his humor and stage act. Respondents scores perfect in understanding and communication aspects of the da'i, tagline, methods of contemplation, discussion and history, as well as the clarity of Trans TV channels but respondents felt less than perfect in this aspect of airtime, the direct effect of da'wah, and the da'i figure in daily life. The loyal respondents spread in varying degrees, the highest rank in the switcher and liking the brand with a percentage of 22.09%.

Keyword: Brand Equity, Da'wah Television Program, "Islam Itu Indah"