BAB II

PONDOK PESANTREN DAN TEORI BRANDING

A. Pondok Pesantren

1. Definisi Pondok Pesantren

Pondok pesantren merupakan salah satu institusi keislaman yang khas berasal dai Indonesia. Beberapa literatur menyebut bahwa istilah Pondok berasal dari Bahasa Arab "Funduq" yang memiliki arti asrama, tempat menginap atau pesanggarahan bagi para musafir. Sedangkan kata pesantren disebut berasal dari kata santri yang mendapat imbuhan. Kata santri sendiri, dalam penelusurannya merupakan salah satu istilah dari bahasa Tamil di India yang memiliki arti para penuntut ilmu[47]. Bahkan Steenbrink dalam bukunya menyebut bahwa sistem yang dijalakan di Pesantren diadopsi dari sistem yang telah lebih ada sebelumnya di India dan dipergunakan secara umum untuk pengajaran agama Hindu[48].

Ada pula penulis lain yang menyebut bahwa santri berasal dari bahasa sansekerta "Sastri" yang berarti melek huruf, atau dari bahasa Jawa "Cantrik" yang berarti orang yang mengikuti kemanapun gurunya pergi[49]. Thoman Arnold sebagaimana dikutip oleh Gamal Abdul Nasir Zakaria, menyebutkan dalam bukunya bahwa sistem pendidikan Islam dalam bentuk pesantren telah ada dan muncul bersamaan dengan masuknya Islam ke Indonesia pada tahun 674, dan

[47] Mohammad Daud Ali dan Habibah Daud, *Lembaga- Lembaga Islam di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), 145
[48] Karel A. Steenbrink, *Pesantren Madrasah Sekolah*, (Jakarta: LP3ES, 1986), 20
[49] Herman, "Sejarah Pesantren di Indonesia", *Jurnal Al-Ta'dib* Volume 6, nomor 2 (Juli-Desember 2013), 146-147.

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

ini jauh lebih awal daripada sistem pendidikan umum yang dikenalkan oleh Portugis dan kolonial yang menyebarkan pendidikan katolik[50].

Pesantren juga dianggap memiliki kaitan erat dengan tempat pendidikan kaum sufi untuk mendalami ajaran Tarekat. Hal ini ditandai bahwa pada masa awal syiar Islam di Indonesia lebih banyak dilajukan dengan menjalankan kegiatan-kegiatan Tarekat dan berbentuk kelompok kajian kecil untuk menjalankan wirid atau amalan zikir tertentu. Dalam proses pembelajaran Tarekat tersebut, pemimpin jamaah atau Kyai menyuruh para santrinya untuk suluk atau tinggal bersama dalam sebuah masjid dan menjalankan ibadah di bawah pimpinan Kyai tersebut. Hal ini dipandang sebagai prototipe awal sistem pembelajaran agama berbasis pesantren[51].

Pandangan lain juga menyebut bahwa sebenarnya pada era abad 19 dan awal abad 20 sistem pesantren tidak lagi mengekor pada sistem pembelajaran Hindu Budha melainkan lebih banyak diwarnai oleh sistem pembelajaran Agama di Kairo Mesir. Hal ini dapat terjadi karena para pendiri Pondok Pesantren umumnya banyak mengenyam ilmu agama di arab baik berupa sistem pendidikan di Al Azhar Mesir, yang lain juga salah satunya adalah metode pembelajarda berbasis halaqah di mana santri duduk melingkar di hadapan Kyainya yang diadopsi dari sistem dakwah di Masjidil Haram Mekkah[52].

---

[50] Gamal Abdul Nasir Z, "Pondok Pesantren: Change and its Future", *Journal of Islamic and Arabic Education* Volume 2, No 2 (2010), 45-52.
[51] Harun Nasution, et. al., *Ensiklopedia Islam Indonesia*, (Jakarta: Djambatan,1992), 100.
[52] Martin Van Bruinessen, *Tradisionalist and Islamist Pesantren in Contemporary Indonesia*, Paper presented at the Workshop *'The Madrasa in Asia, transnational linkages and alleged or real political activities'*, ISIM, Leiden, 24-25 May 2004

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

Menurut KH Abdurrahman Wahid dalam kutipan Zulhimma, Pondok Pesantren didefinisikan sebagai kompleks yang umumnya berlokasi terpisah dari kehidupan sekitarnya. Di dalam kompleks tersebut terdiri dari beberapa bangunan seperti: rumah kediaman Kyai, surau atau masjid, tempat pendidikan agama atau madrasah dan tempat tinggal para siswa atau asrama[53].

Zamakhsyari Dhafier menyebut secara spesifik bahwa ada 5 unsur utama yang mutlak ada dalam sebuah Pondok Pesantren yaitu: 1) Kyai yang berperan sebagai tokoh sentra dalam sebuah pondok karena darinya proses pengelolaan pesantren akan dilakukan; 2) Pondok atau Asrama yang merupakan tempat tinggal bagi para santri yang sedang menuntut ilmu agama; 3) Santri yaitu siswa yang mendalami ilmu dari Pondok Pesantren baik yang menetap di asrama atau yang berasa dari warga sekitar pondok; 4) Masjid, dalam konteks ini tidak hanya difungsikan sebagai tempat menjalankan ibadah sholat tetapi juga berfungsi sebagai tempat berjalannya proses pendidikan Agama; dan 5) Pengajaran kitab Islam klasik atau biasanya dikenal dengan sebutan Kitab Kuning[54]. Dengan kondisi yang demikian, maka menjadi wajar apabila sebuah pondok memiliki tata nilai sendiri dan menjadi ciri khasnya. Nilai tersebut bersumber dari ajaran-ajaran Islam yang diterapkan secara berkesinambungan dalam norma-norma hidup sehari-hari.

Dengan melihat paparan di atas, dapat ditarik benang merah bahwa pada prinsipnya Pondok Pesantren merupakan salah satu institusi atau lembaga

---

[53] Zulhimma, "Dinamika Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia", Jurnal *Darul 'Ilmi* Volume 01 No 02 (2013), 166-167.
[54] Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Kyai* (Jakarta: LP3ES, 1982), 44.

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

Keislaman yang dapat menjalankan fungsi syiar Islam bagi para santri yang mengaji di dalamnya. Dalam lingkup yang lebih umum, kegiatan syiar Pondok pesantren juga akan dapat dijalankan kepada warga masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi pondok.

Secara tipologis, pondok pesantren dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu Pondok Salaf dan Pondok Khalaf (Modern). Sejarah perkembangan tipologi Pesantren ini mulai muncul dari Pondok Pesantren Tebuireng, Jombang yang didirikan pada tahun 1899[55]. Pada kurun waktu 20 tahun awal masa pendirian, Pesantren ini masih mempertahankan metode pembelajaran tradisional seperti *sorogan* dan *weton*. Pada tahun 1916 mulai diperkenalkan sistem pendidikan madrasah di dalamnya yang kemudian dikenal sebagai madrasah *Salafiyah Syafi'iyah*. Pada tahun 1929 saat Mohammad Iljas dilantik menjadi kepala sekolah di sana, beliau membuat kebijakan untuk memperbanyak pembelajaran ilmu bahasa arab. Hingga pada akhirnya, sekitar tahun 1933, Abdul Wachid Hasjim mendirikan sebuah madrasah modern yang dikenal dengan sebutan madrasah *Nidhomiyah* yang 70% mata pembelajarannya dicurahkan pada pelajaran-pelajaran umum. Model pengajaran semacam inilah yang pada tahun-tahun berikutnya menjadi acuan pengembangan Pesantren Modern[56].

2. Dakwah fungsional pesantren

[55] Yudi Latif, Inteligensia Muslim dan Kuasa: Genealogi Intelegensia Muslim Indonesia Abad ke-20, (Bandung: Mizan Pustaka, 2005), 237.
[56] Ibid, 239.

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

Dakwah adalah sebuah proses perubahan situasi dan kondisi masyarakat menuju ke arah positif yang lebih baik, atau dengan kata lain dari kondisi awal yang jauh dari nilai agama menuju kondisi baru yang mencerminkan kehidupan beragama. Dengan demikian maka setiap agen dakwah baik itu personal maupun institusional memegang tanggung jawab untuk menghasilan perbaikan dalam kegiatan dakwah yang dijalankan. Dengan definisi semacam ini, maka aplikasi dakwah dalam keseharian hendaknya dapat didekati dengan pendekatan dakwah fungsional dimana menempatkan posisi teori dakwah berelasi erat dengan konteks dan situasi aktual yang dihadapi oleh masyarakat[57].

M. Kholili menambahkan bahwa fungsi dakwah Pesantren dapat mengakar kuat karena ada beberapa sifat khusus yang dimlikioleh Pesantren dalam menjalankan sistemnya, diantaranya: 1) Pesantren memagang prinsip "memanusiakan manusia" maksudnya adalah tujuan pendidikan pesantren tidak semata untuk memberikan pengkayaan ilmu dalam bentuk penjelasan-penjelasan tetapi lebih jauh memiliki orientasi untuk memperbaiki moral, meningkatkan spiritualitas, mengajarkan sikap dan tingkah laku yang baik dan sederhana; 2) Kyai sebagai Agen pemberdayaan masyarakat, maksudnya peran para pengasuh pondok peasntren dan para Kyai selama ini dipandang mampu menjadi kekuatan perantara sosial dalam membentengi titik-titik rawan dalam hubungan sistem sosial yang ada; 3) Tempat yang cocok untuk menjalankan riset agama, mengandung pengertian bahwa sistem yang dijalankan dalam

[57] Uwoh Saefuloh, "Implementasi Teori Dakwah Fungsional dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ummat*", Jurnal Ilmu Dakwah* Volume 4 No 14 (Juli-Desember 2009), 765-766.

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

pesantren selama ini menarik minat masyarakay luar untuk mengenal lebih jauh isi dan kegiatan di dalamnya[58].

Saiful Muhtadi dan Ahmad Safei sebagaimana dikutip oleh Ahidul Asror dengan tegas menyebut bahwa kegiatan dakwah merupakan proses rekayasa sosial menuju tatanan masyarakat yang lebih ideal. Dengan demikian maka kegaitan dakwah tidak dapat dikesampingkan dari proses kemasyarakatan itu sendiri dimana kegiatan dakwah menjadi salah satu elemen dalam pemecahan masalah-masalah sosial yang senantiasa berkembang[59].

Degan merujuk pada paparan tersebut maka sejatinya dapat kita lihat bahwa Institusi pesantren tidak hanya dapat dimaknai sebagai lembaga pendidikan Islam tetapi juga telah menjalankan prinsip-prinsip syiar dan dakwah Islam secara fungsional. Keberadaan Pondok Pesantren sebagai salah satu motor dakwah Islam juga perlu diparesiasi mengingat sejarah perkambangan awal Islam di Indonesia merupakan sejarah Syiar pesantren.

3. *Brand* dan citra Pesantren

Secara institusional dan kesejarahan, lembaga Pesantren merupakan salah satu institusi sosial keagamaan yang sudah berusia cukup tua. Pesantren selama ini telah dapat menampilkan kiprahnya dalam proses pembangunan sosial dan keagamana di masyarakat. Ada banyak kegiatan yang telah dijalankan oleh pesantren dalam rangka menjalankan pembangunan masyarakat seperti mengajarkan ilmu agama, mengobati orang sakit, bahkan bersatu untuk

[58] H.M. Kholili, "Pondok Pesantren dan Pengembangan Potensi Dakwah", Jurnal Dakwah volume XIII No 2 (2012), 177-181.
[59] Ahidul Asror, "Dakwah Transformatif lembaga Pesantren dalam menghadapi Tantangan Kontemporer", Jurnal Dakwah volume XV no 2 (2014), 294-295.

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

melawan penjajah. Hasan Muarif dalam Mohammad Kosim bahkan menyebutkan bahwa selama ini sejarah pesantren tidak menunjukkan posisi pesantren sebagai sebuah lembaga yang pasif justru sebaliknya aktif dan produktif dalam menghasilkan kebaikan di masyarakat[60].

Gamal Abdul Nasir memperkuat pandangan ini dengan menyebut bahwa Pesantren sendiri telah merepresentasikan diri sebagai bagian tidak terpisahkan dalam proses perkembangan Bangsa Indonesia[61]. Nurcholis Madjid sebagaimana dikutip Gamal Abdul Nasir menyebut bahwa identitas Pondok Pesantren tidak hanya diasosiasikan sebagai lembaga Islam tetapi Pesantren juga dikenal sebagai simbol autentik dari Bangsa Indonesia[62]. Pesantren yang ada selama ini dicitrakan sebagai sebuah institusi yang sederhana, moderat dan harmoni. Hal ini disebut sebagai kekuatan besar Pesantren dan dapat terus dikembangkan sesuai dengan situasi masyarakay sekitarnya[63].

Citra atau bisa disebut juga dengan *Image* merupakan pandangan tertentu terhadap sebuah institusi atau organisasi. Citra lahir dari penilaian masyarakat atau konsumen terhadap keberadaan dan sikap perilaku organisasi tersebut. Citra dapat berupa kesan, perasaan atau gambaran yang dipersepsikan dari sebuah organisasi yang dinilai.

Roberts sebagaimana dikutip oleh Erik Setiawan menyebutkan bahwa, "*Representing the totality of all information about the world any individual has*

[60] Mohammad Kosim, "Pesantren dan Wacana Radikalisme", *Jurnal Karsa* Volume IX No. 1 (April 2016), 845-846.
[61] Gamal Abdul Nasir Z, Pondok Pesantren: Change and its Future, 45-52.
[62] Ibid, 46.
[63] M. Kholili, Pondok Pesantren dan Pengembangan Potensi Dakwah, 184-185.

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

processed, organised, and strored".[64] Dalam pandangannya, citra dideskripsikan sebagai sebuah cakupan yang luas tentang informasi yang diorganisasikan, diolah dan disimpan oleh seorang individu tentang suatu hal.

Dalam proses manajemen pemasaran, proses membangun citra atau umum dikenal sebagai proses pencitraan merupakan sebuah strategi yang lahir dari proses pertimbangan mendalam. Sebagaimana dikutip dari Jhonatan E bahwa proses membangun citra yang positif dilakukan dengan terlebih dulu menjalanan riset pemasaran[65]. Riset pemasaran yang dimaksud di sini adalah identifikasi secara mendalam tentang siapa calon konsumen yang akan dipasarkan dan mendalami pula bagaimanakah kebutuhan dan keinginan calon konsumen tersebut. Hasil dari riset pemasaran yang mendalam ini akan menjadi bekal dalam menysun strategi pembangunan citra atau branding sebuah organisasi.

Citra persantren terlahir dari persepsi yang dibangun oleh masyakrat terhadap entitas pesantren yang ada di daerahnya. Citra tersebut tentunya sangat dipengaruhi kuat oleh bagaimana instituasi pesantren menampilkan dirinya, tidak hanya secara fisik melainkan secara moral perilaku dan kegiatan sehari-harinya. Ada masyarakat yang memandang bahwa pesantren tertentu merupakan pesantren Salaf, hal ini didasari oleh identifikasi masyarakat terhadap perilaku para santri dan warga pesantren yang menunjukkan simbol-simbol perilaku orang Salaf. Ada pula yang memandang pesantren dengan citra

[64] Erik Setiawan, *Pencitraan Pondok Pesantren dan Kearifan Lokal* dalam *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal* (Purwokerto: Unsoed, 2012), 319-320.
[65] Chusnul Chotimah, "Strategi Public relations Pesantren Sidogiri dalam membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam", *Islamica* Volume 7 No 1 (September 2012), 190-191.

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

modern karena memang secara pemikiran dan bentuk fisik fasilitas di pesantren tersebut dapat dikatakan mengikuti perkembangan zaman.

Citra atau image melekat kuat dengan *brand* yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau lembaga, karena sejatinya citra merupakan konstruksi perspektif masyarakat terhadap *brand* sebuah lembaga. Dalam konteks pesantren, *brand* pesantren yang sangat kuat akan membentuk persepsi dalam benak masyarakat khususnya calon santri dan secara bawah sadar akan berdapak promotif terhadap pilihan dimana dia akan *mondok*. Bukti nyata dapat dilihat dari fenomena Pondok Pesantren Darussalam Gontor dan Tebu Ireng yang telah memiliki brand kuat dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Kedua pondok pesantren tersebut bahkan tidak perlu melakukan kegiatan promosi sebagaimana lembaga umumnya menarik santri namun tetap masih eksis dan jumlah santrinya tidak bisa dibilang sedikit[66].

Citra pesantren perlu dikenalkan secara baik karena selain merupakan representasi indentitas lembaga keislaman, citra pesantren yang baik juga akan dapat dijadikan sebagai modal besar dalam proses promosi ajaran dan kegiatan dakwah. Tidak dapat dipungkiri bahwa perlu usaha yang sistematis untuk membangun citra positif pesantren di kalangan masyarakat, salah satunya dengan membangun *brand* yang kuat terhadap kegiatan mondok di Pesantren. Dengan adanya brand yang kuat, maka akan bisa memberikan efek promotif yang multiplier terhadap eksistensi pondok pesantren tersebut di kalangan masyarakat.

[66] Erik Setiawan, *Pencitraan Pondok Pesantren*, 317-318.

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

B. Teori Pemasaran Islami & Manajemen *Brand*

1. Pemasaran & *Branding* Islami

Sandikci dalam Mohd. Yusof mendefinisikan pemasaran islami sebagai sebuah bentuk pemasaran yang menyasar target segmen pasar umat Islam. Segmen pasar umat islam disebut sebagai segmenyang unik dan memiliki kekhasan sendiri sebab di dalamnya memiliki perbedan perilaku yang relatif berbeda dengan pasar secara umum (non-muslim), memiliki sumber daya yang sepsifik, dan sangat relevan dijadikan sebagai pecahan segmen tersendiri[67].

Dengan eksistensi pasar muslim di kalangan masyarakat maka segmen tersebut dapat diprediksikan perilakunya, ditarget dan dijangkau oleh seluruh pemasar. Perubahan kondisi demografis dan daya beli umat muslim telah menjadikan kajian pemasaran islami sebagai salah satu bidang yang menarik. Alserhan dalam Mohd. Yusof mengamini hal tersebut dengan menyebut bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dan branding islami telah mendapatkan momentum yang tepat dalam lingkungan kajian akademis, baik yang berasal dalam dunia Islam atau yang berada di luarnya[68].

Fenomena lahirnya kajian pemasaran dan branding islami sebagai satu kajian tersendiri yang berbeda dengan kajian pemasaran pada umumnya pada kenyataannya menarik minat para akademisi dan praktisi pemasaran di berbagai belahan dunia. Bukti yang memperkuat pandangan ini adalah banyak sekali

[67] Mohd. Yusof & Wan Jusoh, "Islamic Branding: The Understanding and Perception", Procedia - Social and Behavioural Sciences No 130 (2014) 179-185.
[68] Ibid., 180.

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

bermunculan jurnal akademis Islami dalam bidang bisnis dan manajemen[69]. Bukti lain adalah terciptanya lembaga konsultan branding Islami Ogilvy Noor yang merupakan anak perusahan Ogilvy & Mather. Disebut bahwa lembaga konsultan *branding* tersebut mengerti secara dalam tentang kebutuhan dasar umat Muslim dan memiliki tujuan besar untuk membangun sebuah *brand* yang autentik yang empatif dan terikat dengan pasar Muslim di seluruh dunia[70].

Frase *Islamic Branding & Marketing* tidak didefinisikan sebagai brand yang terlahir atau diciptakan oleh negera muslim, akan tetapi ditujukan kepada brand yang membidik kebutuhan pasar muslim. Dengan demikian, meski ada brand yang lahir dari negara non muslim, maka masih dapat dimasukkan dalam terminologi ini. *Brand* harus mengikuti standar dan ketentuan ajaran islam agar dapat diterima sebagai *brand* yang islami[71].

2. Definisi dan Urgensi *Brand*

Brand merujuk pada tanda, simbol atau desain tertentu untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk atau jasa dengan yang sejenisnya, sebagaimana American Marketing Association (AMA), mendefiniskan *Brand* sebagai berikut, "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition".*[72]

---

[69] Jonathan A.J. Wilson & Liu, "The Challenge of Islamic Branding: Navigating Emotions & Halal", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1 (2011) 28-42.
[70] Profil lengkap Ogilvy-Noor dapat diakses melalui website resmi http://www.ogilvynoor.com/index.php/about-us/who-we-are/
[71] Ahmed Maamoun, "Islamic Branding: Opportunities and Snags" Paper presentasi dalam *Proceedings of the Fourth Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences.* Dubai - UAE. 13 - 15 May, 2016.
[72] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity,* (USA*:* Pearson Education, Inc., 2013), 30

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

Tom Blackett mendefinsikan brand dalam 2 perspektif, yaitu aktif dan pasif. Dalam perspektif pasif brand dipandang sebagai suatu benda atau simbol yang dapat membetuk impresi terhadap suatu produk. Secara aktif brand dimaknai sebagai proses membangun impresi itu sendiri[73].

Hal ini dikuatkan dalam definisi yang dikemukakan oleh Anthony G. Bennett bahwa banyak ahli mendefinisikan *brand* dalam 2 pandangan. Pandangan pertama brand dianggap sebagai sejumlah atribut yang melekat dalam sebuah produk, seperti nama/ merek, pengemasan, sejarah, reputasi dan cara kerja pemasarannya. Dalam definisi ini, brand akan digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dan layanan tertentu dan membedakannya dengan produk kompetitor. Pandangan kedua brand dipandang sebagai asosiasi yang muncul saat seseorang memikirkan sebuah brand. Mengingat brand dibuat dalam benak pelanggan, maka setiap orang akan memiliki versi masing-masing dari sebuah brand[74]. Pada prinsipnya brand berhubungan dengan identitas sebuah produk dan persepsi yang hendak dibenamkan dalam benak pelanggan terhadap produk tersebut.

Brand merupakan salah satu elemen mutlak yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan kompetisi pemasaran dewasa ini. Selain sebagai identitas sebuah produk (barang atau jasa) yang membedakan dengan produk lainnya, *brand* juga memegang peranan penting dalam

[73] Tom Blackett, *What is Brand?* dalam *Brand and Branding* (London: Profile Books Ltd, 2009), 13

[74] Anthonny G. Bennett, *The Big Book of Marketing: Lessons and Best Practice from the World's Greatest Companies*. (New York: The McGraw-Hill Companies, 2010), 58.

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

membangun makna psikologis dan simbolis dalam benak konsumen. *Brand* dapat dimaknai sebagai relasi sosial antara pemasar (dalam hal ini perusahaan) dan konsumen pembeli produk, tidak hanya sekedar elemen pemasaran yang bersifat statis[75].

Kekuatan *branding* akan membentuk persepsi dan asosiasi dari produk terhadap suatu hal tertentu yang sosialisasikan melalui identitas *brand* tersebut. Bila *brand* digambarkan secara positif maka konsumen akan memiliki persepsi dan asosisasi positif terhadap produk sehingga akan dapat menarik minat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dimaksud. Sebaliknya bila *brand* bernilai negatif dan atau tidak sesuai dengan harapan pasar maka maka konsumen juga akan memiliki persepsi dan asosiasi negatif atas produk tersebut dan menjadikannya sebagai hambatan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

3. Manajemen *brand*

Manajemen brand merupakan serangkaian proses perencanaan, pelsakanaan, penilaian dan pengembangan brand dalam sebuah perusahaan agar dapat menciptakan brand yang berkelanjutan[76]. Proses manajemen brand ini merupakan jawaban atas persoalan atau fenomena sering dijumpainya brand yang tidak bertahan lama di pasaran.

Kajian tentang brand management sudah ada sejak tahun 1985 dan masih berkembang hingga saat ini. Pada era 1985 hingga 2006, setidaknya telah

[75] Mark Gobe, *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 322.
[76] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 61.

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

berkambang 2 paradigma besar tentang *brand* manajemen dalam dunia akademisi tentang, yaitu: Paradigma positivistik dan paradigma konstruktif atau interpretif. Paradigma positivistik meletakkan pemahaman bahwa *Brand* adalah sesuatu yang dimiliki oleh pemasar atau pihak yang mengkontrol proses pemasaran secara aktif terhadap para pemasar yang dinilai pasif (penerima). Dalam paradigma ini, pandangan konsumen terhadap brand dinilai sebagai rekaan yang diciptakan oleh pemasar[77]. Hanby dalam Tilde Heding lebih spesifik menjelaskan bahwa, "*Brand is manipulable lifeless artefact (product plus that is created by its owners/managers and that can be positioned, segmented and used to create an image".*[78]

Sedangkan paradigma konstruktivis atau interpretif menganggap bahwa *Brand* secara alamiah akan tercipta dari proses hubungan interaksi antara pemasaran dan konsumen yang keduanya saling aktif dalam proses pemasaran. Paradigma ini menganggap bahwa *brand* merupakan sesuatu yang hidup dan dinamis sesuai dengan bentuk interaksi yang diciptakan pemasar. Hanby dalam buku yang sama juga menyebutkan bahwa *brand* merupakan suatu entitas yang memiliki personalisasi yang dengannya para konsumen dapat membangun ikatan yang dinamis dan mampu berkembang seiring waktu[79]. Paradigma ini dapat memberikan penjelasan tentang fenomena konsumen yang sangat loyal terhadap *brand* tertentu.

[77] Tilde Heding, et., al., Brand Management: Research, Theory and Practice. (London & New York: Routledge, 2009), 20.
[78] Ibid, 21.
[79] Ibid, 21.

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

Pergeseran paradigma tersebut tepatnya terjadi pada era 1990 dimana hal ini merupakan sebuah proses panjang kematangan teori dalam disiplin ilmu pemasaran. Pergeseran inilah yang pada akhirnya menjadi titik awal percabangan pandangan tentang proses pengelolaan *brand* mulai dari yang paling positivistik hingga yang paling relasional. Hingga saat ini setidaknya terdapat 7 pendekatan berbeda dalam menerjemahkan brand management dalam kinerja lembaga. 7 pendektan terssebut dapat dikelommpokkan ke dalam 3 kategori konsep yaitu: pertama, bahwa *brand* manajemen befokus pada perusahaan dan setiap aksi yang dijalankannya untuk mempengaruhi konsumen; kedua, beralih fokus pada penempatan konsumen sebagai titik sentral pemasaran sehingga seluruh proses *brand* manajemen mengadopsi pendekatan-pendekatan berbasis humanistik; dan ketiga, berfokus pada proses kultural dan kontekstual dibalik proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen[80].

Meski demikian, relatif minim kajian manajemen dan pemasaran yang mengambil topik seputar Brand lembaga khususnya dalam lembaga non profit. Veneble sebagaimana dikuti oleh Siti Ngayesah Abdul Hamid menyebut bahwa selama ini perkembangan teori pemasaran untuk organisasi nirlaba sebeanya sudah cukup baik hanya saja aspek kajian yang dibahas sedikit sekali yang berhubungan dengan wilayah brand[81].

[80] ibid, 22.
[81] Siti Ngayesah Ab Hamid, "Corporate image of zakat institutions in Malaysia", Malaysian Journal of Society and Space volume 12 no 2 (2016) 47.

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

Keller menyebutkan bahwa terdapat 4 tahapan utama dalam proses manajemen brand yaitu: Membuat perencanaan atau starategi brand, mendesain dan melaksanakan pemasaran brand, mengukur dan menilai proses branding dan terakhir menjaga keberlangsungan brand[82]. Dari ke-4 tahap tersebut, tahap 1 dan 2 merupakan tahapan utama dalam strategi branding, karena keduanya memberikan dasar konseptual tentang bagaimanakah wujud dan bentuk pelaksanaan brand nantinya.

C. Strategi membangun *Brand*

Brand sebagai sebuah strategi membangun identitas sebuah produk tidak dalam dikreasikan secara asal. Brand besar yang memiliki banyak pelanggan setiap memiliki beberapa prinsip utama sebagaimana disebutkan oleh Chuck Brymer dalam tulisannya yaitu: berpijak pada ide yang melengkapi, merepresentasikan nilai utama dan penunjang sebuah perusahaan dan menjadi prinsip bersama.

Brand besar senantiasa dapat diterima oleh pelanggan dan dapat membangun kesetiaan pelanggan karena brand tersebut dapat mengisi kekosongan dalam benak pelanggan. Brand yang baik akan berusaha untuk mendeteksi persoalan dan kebutuhan yang dialami oleh pelanggan dan mengubahnya menjadi modal dalam membangun loyalitas dengan memberi pemenuhan kebutuhan yang memuaskan[83]. Dapat dipahami bahwa setiap brand

[82] Ibid, 61.
[83] Tom Blackett, *What Makes Brand Great* dalam *Brand and Branding* (London: Profile Books Ltd, 2009), 65.

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

senantiasa berpijak pada kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan dan dapat mengeksekusi kebutuhan tersebut dengan layanan produk yang memuaskan.

Brand harus mampu menjadi landasan yang representatif untuk semua startegi yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam dinamika perkembangan organisasi, tentu saja akan terjadi berbagai perubahan dalam strategi dan taktik yang dijalankan oleh perusahaan, meski demikian brand harus dapat tetap masuk sebagai landasan nilai dari setiap strategi tersebut[84]. Setiap strategi dan program yang dijalankan tidak dapat berjalan pada nilai yang berbeda atau bahkan berseberangan dengan nilai utama brand tersebut. Dalam arti lain, brand dapat memiliki daya adaptabilitas yang tingga terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar.

Brand juga bertindak sebagai arah dalam proses pengambilan keputusan organisasi. Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan, setiap pengambil keputusan akan berusahan untuk selalu melakukan krosce dan penilaian apakah kebijakan yang diambil akan berdampak buruk terhadap brand yang dibangun ataukah tidak. Brand sebagai sebuah prinsip juga akan menjadi koridor panduan dalam memutuskan apa program yang akan dijalankan dan bagaimanakah pelaksanaan program tersebut terhadap pelanggan.

Brand sebagai sebuah identitas pembeda berelasi erat dengan *positioning* atau dalam beberapa literatur disebut sebagai *brand positioning*. Brand yang menjadi sumber nilai sebuah perusahaan akan menciptakan posisi dalam benak pelanggan dan akan memberikan pengaruh terhadap proses

[84] Ibid., 66-67S

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

pemilihannya. Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya Positioning: The Battle for Your Mind, sebagaimana di kutip oleh Anne Bahr Thompson mendefinisikan bahwa, "*Positioning means owning a credible and profitable "position"in the consumer's mind, either by getting there first, or by adopting a position relative to the competition, or by re-positioning the competition".*[85]

Positioing dapat dimaknai sebagai posisi yang diambil oleh perusahaan terhadap produk atau lembaganya. Positioning diharapkan akan dapat memberikan keuntungan dalam sebuah persaingan dalam bentuk memperkuat identitas sebuah produk, menunjukkan keunggulan dibanding produk sejenis dan membangun persepsi positif dalam benak konsumen.

Brand Positioning dirancang dan ditetapkan dengan mempertimbangkan konteks situasi lembaga dan kondisi pasar yang dihadapi. Ada 6 tahapan yang perlu dijalankan untuk membuat sebuah *brand* yang kuat, yaitu:[86]: *1) Identifyiang stakeholder needs; 2) Making brand positioning; 3) Creating brand platform; 4) Developing brand identity; 5) Creating brand architecture;* dan *6) Continues evaluation and development.* Untuk tahapan terakhir adalah proses untuk menjaga agar brand yang ada tetep berkelanjutan.

Identifyiang stakeholder needs adalah tahapan mengidentifikasi kebutuhan pihak-pihak yang akan terlibat dalam brand, baik pihak internal atau pihak eksternal. Pada tahap ini perancang brand perlu memperjelas apa kebutuhan yang dimiliki oleh stakeholder eksternal dalam hal ini adalah

[85] Anne Bahr Thompson, *Brand Positioning & Brand Creation* dalam *Brand and Branding* (London: Profile Books Ltd, 2009) 79
[86] Ibid., 81

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

konsumen dan apa keinginan dari stakeholder internal yaitu pemilik saham. Terkait keinginan dari pemilik saham, perlu mendalami maksud pembuatan brand yang dilakukan apakah bertujuan untuk membentuk identitas sebuah produk saja atau hingga membuat identitas sebuah lembaga[87].

Making brand positioning adalah tahap membuat pemodelan *positioning*. Pada tahap ini perancang brand akan mengembangan alternatif *positioning* yang mungkin diambil berdasarkan tinjauan kondisi internal dan eksternal. Pengembangan positioning ini terkait dengan pertanyaan siapa target pasar yang dikerjakan, siapa pesaing utama lembaga, apa kemiripan dengan pesaing dan bagaimana brand akan membedakan dengan pesaing[88]. Proses mengembangkan alternatif ini didasari pada beberapa kajian aktual seperti strategi makro perusahaan, keunggulan kompetitif perusahaan, trend kebutuhan pasar saat ini dan wktu mendatang serta kebutuhan, keinginan, dan persepsi konsumen.

Ada 4 kriteria yang perlu diperhatikan dalam merumuskan brand positioning yaitu: Relevan yaitu apabila terjadi koneksi antara *brand* dengan konsumen. Hal ini dapat tercapai apabila brand dapat mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen pada level kepuasan; Diferensiasi yaitu positioning yang ditetapkan dapat menunjukkan perbedaan dan nilai lebih dari kompetitor; Kredibilitas berarti bahwa terpercaya dan jujur terhadap produknya, dalam arti dapat mewujudkan apa identitas yang dibangun dalam *brand*-nya; dan Lentur

[87] Ibid,. 81-82.
[88] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 80.

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

yaitu apabila brand dapat dikembangkan dan beradaptasi terhadap perubahan kondisi[89].

Creating brand platform adalah tahap membangun platform brand dimana pembuat brand perlu mengartikulasian ide dasar dari positioning yang merupakan cikal bakal dari brand yang akan dikembangkan. Cikal bakal brand ini harus dapat hidup setidaknya 3-5 tahun ke depan. Brand platform ini dapat diturunkan dari visi, misi dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan[90].

Developing brand identity yaitu tahap membangun identitas *brand*. Pada tahap ini perusahaan perlu untuk membuat sebuah nama yang mewakili konsep platform brand yang telah ditetapkan sebelumnya. Pembuatan sebuah nama akan dapat menggiring persepsi konsumen atas brand yang bersangkutan ke dalam bangunan positioning yang telah ditetapkan. Dalam proses pembuatannyam identitas brand harus memenuhi 4 *Brand Elements*, yaitu: Brand name yaitu nama atau merek dari brand yang dimaksud, logo atau simbol yang mencerminkan visualisasi dari nama brand, karakter yaitu bentuk spesifik dari logo, umumnya berupa manusia atau karakter hidup tertentu, dan terakhir adalah slogan atau tagline yang merupakan pernyataan singkat untuk mendeskripsikan atau mempromosikan brand yang dimaksud[91].

Creating brand architecture adalah tahap merancang arsitektur brand yaitu menghubungkan brand produk yang telah dibuat dengan brand perusahaan

---

[89] Anne Bahr Thompson, *Brand Positioning & Brand Creation, 82-83*
[90] Ibid., 84.
[91] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 155-158.

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

dan jenis usaha yang dijalankan secara umum. Aaker & Erich memberikan penjelasan tentang nilai dan definsii *brand architecture*, yaitu, "*A coherent brand architecture can lead to impact, clarity, synergy, and leverage rather than market weakness, confusion, waste, and missed opportunities. Brand architecture is an organizing structure of the brand portfolio that specifies brand roles and the nature of relationships between brands".*[92]

Secara prinsip, arsitektur brand adalah proses menetapkan apa identitas brand yang hendak disampaikan kepada konsumen atau target pasar. Penetapan yang dimaksud diberlakukan kepada seluruh *brand* turunan yang akan dijalankan. Diperlukan satu harmonisasi yang utuh dalam proses merancang arsitektur *brand* agar dapat memberikan efek pemasaran yang lebih besar.

D. Sosialisasi Brand

Dalam sudut pandang komunikasi, apapun yang dilakukan oleh sebuah brand merupakan bentuk proses komunikasi pemasar dengan konsumen. Pengkomunikasian sebuah brand dapat memberikan 3 manfaat besar bagi perusahaan yaitu: menyediakan informasi yang jelas terhadap brand yang dimaksud, membuat brand menjadi populer dan menciptakan pola dan asosisasi yang khas dari brand sehingga membuat brand lebih menarik dan memiliki daya jual[93].

[92] David A. Aaker and Erich J., "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge", *California Management Review*, Vol. 42 No. 4, (Summer 2000) 8-23
[93] Paul Feldwick, *Brand Communication* dalam *Brand and Branding* (London: Profile Books Ltd, 2009) 127

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

Setidaknya terdapat 4 hal yang dapat dilakukan dalam proses mengkomunikasikan brand kepada konsumen[94], yaitu:

a. Memberikan informasi seluas-luasnya. Proses memberikan informasi terhadap konsumen ini tidak hanya sekedar mengenalkan brand tetapi juga menyertakan informasi-informasi pendukung seputar produk. Tahap ini umumnya dilakukan dalam bentuk periklanan, baik media cetak atau elektronik.
b. Menciptakan awareness, polularitas dan ke-familiar-an. Pada tahap ini pemasar perlu untuk mengupayakan agar brand yang dibawanya menjadi terkenal. Hal ini memgang peranan cukup beasar karena masyarakat akan mempersepsi brand yang terkenal sebagai sebuah brand yang layak beli dan akan lebih mudah melekat dalam benak pelanggan dibandingkan dengan brand yang tidak terkenal.
c. Melibatkan konsumen. Pelibatan yang dimaksudkan adalah usaha mengenalkan brand tidak hanya dengan informasi verbal saja melainkan mengajak konsumen untuk ikut merasakan produk yang kita tawarkan. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam melibatkan konsumen misalkan: mengadakan kampaye dan demo produk yang dijual, mengajak konsumen mencicipi produk yang dijual dan sejenisnya.
d. Menciptakan asosiasi tertentu pada brand yang dimaksud. Dalam mengkomunikasikan brand, hendaknya pemasarn juga menciptakan asosisasis tertentu dari produk yang dijual. Pada umumnya asosisasi akan

[94] Ibid., 127

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

dikaitkan dengan kualitas atau nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut. Asosiasi dapat dibentuk melalui proses periklanan dengan menyajikan informasi-informasi tertentu. Dalam kajian *implicit learning*, proses membangun asosiasi yang paling kuat adalah dengan melalui komunikasi non verbal dan menyentuh aspek bawah sadar konsumen.

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