BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Dalam penelitian ini, peneliti menampilkan dua penelitian yang relevan bagi judul yang kami teliti, yaitu:

1. Nurul Afidah mahasiswi yang menyelesaikan skripsi pada tahun 2010 merupakan mahasiswi dari Jurusan Manajemen Dakwah yang melakukan riset tentang "Pengaruh Brand Image Produk terhadap loyalitas Konsumen", Dalam penelitiannya memiliki tujuan penelitian yaitu: untuk mengetahui adanya pengaruh brand image produk terhadap loyalitas konsumen di *reSHARE* Rabbani Dharmawangsa Surabaya, untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut Nurul Afidah menggunakan dengan uji korelasi dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Dari penelitian ini penulis menyimpulkan: bahwa tidak ada pengaruh antara brand image terhadap loyalitas konsumen pada *reSHARE* Rabbani Dharmawangsa Surabaya.
2. U Darul Kutni mahasiswa yang menyelesaikan skripsi pada tahun 2010 merupakan mahasiswa dari Jurusan Manajemen yang melakukan riset tentang "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kartu Simpati PT Telkomsel", Dalam penelitiannya memiliki tujuan penelitian yaitu: bertujuan untuk mengetahui pengaruh

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

citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu Simpati. Dalam penelitian tersebut U Darul Kutni menggunakan analisi regresi pada uji t. Dari penelitian tersebut penulis menimpulkan: bahwa dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kedua penelitian diatas tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya bahwa brand image bisa membuat suatu perusahaan atau usaha diterima dengan baik oleh konsumennya, sedangkan perbedaannya adalah objek yang dijadikan penelitian, penelitian terdahulu meneliti pada jenis usaha di bidang *fashion* dan perusahaan, sedangkan penelitian sekarang meneliti mengenai jenis usaha kuliner/makanan. Teknik Analisa data yang digunakan pada penelitian terdahulu yang pertama menggunakan Analisa product moment, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisa kualitatif.

B. Kerangka teori

1. Pengertian Pemasaran

Pada tahun 1985, *American Marketing Association* mengajukan definisi ini: "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, serta

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

jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi."[9]

Sedangkan definisi lain, menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga kita dapat menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.[10]

William J. Stanton dalam buku yang dikarang oleh Marius. P. Angipora yang berjudul dasar-dasar pemasaran,[11] mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

a. Dalam arti kemasyarakatan

   Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

---

[9] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, "*Marketing Principle*" dalam Yati Sumiharti (ed.) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal.24

[10] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, "*Marketing Principle*" dalam Yati Sumiharti (ed.) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 3

[11] Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo persada, Jakarta, hal.4-5

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. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas keinginan pasar

Jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatnya laba segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain.[12]

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.[13]

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran.

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan

---

[12] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 15

[13] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, "*Marketing Principle*" *dalam Yati Sumiharti (ed.) Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal.10

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

pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan. [14]

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisa target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.[15]

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

a. *Target market*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.

---

[14] Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, Hal. 4-5

[15] Gugup Kismono, 2008, *Bisnis Pengantar*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 303-304

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. *Marketing Mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. *Target market* merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan *marketing mix* merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.[16]

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagi salah satu dasar dari suatu perencanaan, karena dengan suatu perencanaan perusahaan mampu menentukan tujuan atau arah kemana perusahaan itu akan melangkah. Tidak jarang terjadi, baik dan buruknya rencana menunjukkan baik buruknya perusahaan dan manejemennya.

4. *Brand Image* Produk

a. *Brand image* produk

Sebelum menjelaskan tentang *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti dari *brand*. Pengertian *Brand* atau merek adalah nama, symbol, tanda, desain atau kombinasinya yang digunakan perusahaan untuk memberi identitas pada barang atau jasanya.[17] Merek sendiri mempunyai peran utama sebagai pembeda produk yang satu dengan produk sejenis di pasaran. Merek merupakan jalan pintas proses komunikasi, hanya dengan sebuah nama – sebagai merek – nama

---

[16] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, hal. 30
[17] Gugup Kismono, 2008, *Bisnis Pengantar*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 334

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

tersebut akan diikuti dengan serangkaian kesan dan perasaan. Sebuah nama dapat dikatakan sebagai merek jika nama tersebut:

a) Membawa nilai-nilai yang jelas. Dalam pikiran konsumen, merek harus mempunyai profil yang jelas akan nilai-nilai yang diwakilinya.
b) Dapat dibedakan. Merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya.
c) Menarik. Merek harus menarik, memberikan pengalaman positif serta dapat menimbulkan alasan emosional bagi konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek tersebut.
d) Memiliki identitas yang jelas. Merek harus bisa dikenali konsumen dengan mudah, dan mudah untuk diingat. Jika merek suatu produk tidak dapat diidentifikasi oleh konsumen, maka tidak mungkin akan terjadi loyalitas merek.[18]

Suatu perencanaan pemasaran yang efektif (dalam hal merek) sepenuhnya harus didasarikan pada pengamatan terhadap pandangan (calon) pembeli atas berbagai merek yang tersedia di pasar dan kecenderungan mereka untuk memilih salah satu diantaranya. Merek-merek tersebut mungkin berbeda dalam berbagi hal: harga, pembungkusan, atribut-atribut tertentu, *image*, dan lain-lain sehingga pada umumnya pembeli tidak dapat secara tegas membuat *ranking* merek suatu produk. Kesulitan dalam membandingkan antara satu

---

[18] Lutiary Eka Ratri, 2007, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Skripsi, Jurusan Psikologi Fakultas kedokteran Universitas Diponegoro Semarang, hal. 16-17

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

merek dengan merek yang lain ini akan lebih diperbesar oleh kurangnya pengalaman konsumen atas semua merek.[19]

Pemberian merek sangat penting untuk membantu kelancaran penjualan dan besar kecilnya merek harus dipikirkan dengan matang jangan sampai menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai dalam pemberian merek adalah jaminan dari para pengusaha terhadap konsumen bahwa barang yang dibeli benar-benar dari perusahaannya. Selain sebagai pembuktian akan kualitas barang, mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya dan bisa meningkatkan ekuitas merek yang memungkinkan memperoleh *margin* lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

a) Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
b) Manfaat: merek tidak saja serangkaian atribut, palanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional.

---

[19] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 240

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) Nilai: merek juga menyatakan nilai produsen, pemasaran merek harus dapat mengetahui kelompok sasaran yang mana yang mencari nilai-nilai ini.

d) Budaya: merek juga memiliki budaya tertentu

e) Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

f) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Jika orang-orang dapat melihat keenam dimensi dari suatu merek, maka merek tersebut disebut dengan merek yang mendalam, jika sebaliknya disebut dengan merek yang dangkal.

Dengan enam tingkatan pengertian dari merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditatapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama-

igilib.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

kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.[20]

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Dijelaskan dalam bukunya kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Sedangkan *Image* sendiri mempunyai pengertian suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan.[21] *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek yang lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena *image* terbentuk dari persepsi yang terbentuk lama. Setelah melalui tahap persepsi kemudian dilanjutkan dengan tahap keterlibatan konsumen. Brand image adalah persepsi merk yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan

---

[20] Ancella Anitawati Hermawan, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 523-524

[21] Ancella Anitawati Hermawan, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 361

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

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

mengandung arti merek itu (ketler, journal of marketing, september 1993). Merek yang paling kuat menyajikan lebih daripada sekedar daya tarik rasional merek tersebut harus mengandung kekuatan emosiona.

Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Menurut Zikmund, konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan brand.[22]

b. Faktor-faktor pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut: [23]

1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4) Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

---

[22] Freedy Rangkuti, 2009, *Strategi promosi yang kreatif dan analisa kasus integrated marketing Communication,* PT gramedia pustaka utama, Jakarta, hal. 90.
[23] Nurul Afida, 2010, *Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah,* Fakultas Dakwah, IAIN- Sunan Ampel Surabaya, hal. 20

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

5) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* yang panjang.
6) *Image,* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut refrensi yang lain faktor–faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah:[24]

1) *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2) *Strength of brand association/familiarity of brand association/* Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan

---

[24] Michael Riwu Kaho, 2009, *"Membangun brand image perusahaan "* Jurnal blog Akademik dari http://dukonbesar.blogspot.com/2010/06/membangun-brand-image-perusahaan.html diakses 8 Mei 2011

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

akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3) *Uniquesness of brand association*/Keunikan asosiasi merek, Keunikan asosiasi produk merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan berdampak bagi perkembangan dari perusahaan.

c. Manfaat dan Fungsi *Brand Image*

Merek mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Bagi pembeli, merek memberikan manfaat antara lain:

1) Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2) Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang 'benar', seperti apa yang diinginkannya.
3) Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
4) Memudahkan mereka untuk memberikan / meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, mereka dapat pula memberikan berbagi manfaat, antara lain sebagi berikut:

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) Merek merupakan sesuatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
2) Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
3) Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan "*market share*" mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
4) Merek dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pebeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembanding antara dua produk yang berbeda merek.
5) Merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu '*prestise*' bagi pembelinya.[25]

Perencanaan pemasaran yang efektif untuk suatu merek tentu membutuhkan pengetahuan yang utuh tentang tanggapan konsumen pada berbagai merek yang ada di pasar. Merek barang yang ada di pasar sangat beraneka ragam, yang masing-masing berbeda dalam hal pembungkusan, harga, *image*, dan sebagainya. Biasanya konsumen tidak akan mencoba semua merek yang ada sebelum sampai pada satu pilihan. Karena itu, yang penting bagi penjual adalah mencoba untuk merebut hati konsumen pada kesempatan yang pertama. Tentu saja hal ini baru mungkin terjadi jika merek yang dipakai oleh penjual tersebut mampu memberikan arti bahwa barang itu benar-benar yang baik. Bagi penjual

---

[25] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 232

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

membagi rasa kesukaan konsumen pada merek produk, dapat membantu mereka dalam membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan pemasaran yang sesuai. [26] *Brand* juga memiliki beberapa fungsi bagi kemajuan suatu perusahaan yang diantaranya:

Fungsi brand (merek) bagi konsumen :

1) Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Mutu/kualitas produk berupa barang nyata/tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, mutu/kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu.
2) Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama/ merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari/diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.
3) Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
4) Untuk membantu mencegah terjadinya hal–hal yang tidak diinginkan okonsumen/resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk/jasa tersebut dikonsumsi.

---

[26] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 233

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

Bagi produsen, fungsi dari *Brand* adalah :

1) Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
2) Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
3) Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar
4) Membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen yang setia dan yang menguntungkan.
5) Membantu membangun citra perusahaan/produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat)
6) Mengidentifikasikan produk dalam perdagangan
7) Mengidentifikasikan keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan.

Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.[27]

---

[27] Andreas Viklund, 2009, *"Membangun brand image produk"*, Diakses 10 Mei 2011 jurnal Manajemen dari http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html. Diakses 10 Mei 2011

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

d. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. [28]Secara utuh, produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya. Bahkan juga sampai pada merek (yang dapat memuaskan kebutuhan psikoligis) serta kepastian tentang adanya pelayanan setelah membeli. Jadi dapatlah diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya.[29] Berdasarkan klasifikasinya, produk dibagi menjadi tiga macam yaitu:[30]

1) Berdasarkan jenis dan daya tahan barang dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

   a) Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*), barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, barang seperti ini mengenakan margin yang kecil dan beriklan besar-besaran untuk memancing orang untuk mencoba dan menggunakannya.

---

[28] Philip Kotler, 1997, "*Marketing Management*" dalam Agus Widyantoro (ed.) *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta, hal. 52
[29] Marwan Asri, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 203-204
[30] Philip Kotler, 1997, "*Marketing Management*" dalam Agus Widyantoro (ed.) *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta, hal. 54-55

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) Barang tahan lama (*durable goods*), barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan beberapa kali oleh pengguna. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjualan.

c) Jasa (*services*), jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuian.

2) Berdasarkan jenis klasifikasi Barang yang dikonsumsi, produk dibedakan menjadi empat yaitu:

a) *Convenience Goods*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum.

b) *Shopping Goods*, adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelinya.

c) *Speciality Goods*, adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d) *Unsougdt Goods*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal kosumen tidak berpikir untuk membelinya.

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

3) Klasifikasi Barang Industri, barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Adapun yang merupakan barang industri diantaranta adalah bahan baku dan suku cadang yang merupakan barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk. Mereka terbagi menjadi dua kelas: bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang pabrikan

e. *Brand Image* Produk menurut perspektif Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran modern, konsumen memang merupakan sasaran kegiatan pemasaran. Penjualan suatu perusahaan akan sukses apabila produk atau jasa yang diusahakan memiliki pasar yang luas. Pengertian pasar disini adalah orang (calon pembeli) yang memiliki keinginan untuk membeli juga memiliki daya beli dan dapat didorong untuk melakukan pembelian. Menentukan pasar sasaran merupakan langkah awal yang tepat untuk dapat melakukan pilihan produk atau jasa yang akan diusahakan oleh perusahaan.[31]

Dalam sistem pemasaran, merek tidak berbeda dengan pemberian nama bagi seseorang. Merek mencerminkan suatu keperibadian produk atau perusahaan. Kendatipun produk sejenis yang dihasilkan oleh produsen yang berlainan memiliki kesamaan fungsi, masing-masing produk harus dibedakan berdasarkan atribut yang khas dan berlainan

---

[31] Heidjrachman Ranupandojo, 1990, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan,* AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 219

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

satu sama lain. Produk tanpa merek relatif memiliki harga lebih murah daripada produk dengan merek, karena perusahaan tidak perlu menanggung biaya pembuatan merek. Akan tetapi, produk seperti itu lebih merugikan produsen, sebab produk menjadi kurang dikenal dan sulit dibedakan dari produk sejenis dari produsen yang lain.

Merek sangat berkaitan dengan produk sebagai salah satu unsur penting dalam pemasaran. Maka walaupun merek lebih berfungsi untuk melengkapi produk, adalah ideal untuk menciptakan merek yang sesuai dengan kualitas atau atribut dari produknya. Mutu yang diinginkan untuk merek adalah sebagi berikut:

1) Merek sebaiknya menonjolkan manfaat produk.
2) Merek menonjolkan mutu produk seperti gerak atau warna.
3) Merek sebaiknya mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
4) Merek sebaiknya distinktif.

Bahkan sebagian pembelian lebih didasarkan atas pilihan merek (*brand choice*) daripada produk (*product choice*), terutama pada tahap pertumbuhan dan tahap kematangan dalam *product life cycle*. Tidak jarang seorang konsumen lebih mengenal merek daripada produk. Merek sebagaimana dirumuskan menunjukkan kualitas tertentu, dan konsumen mau membayar merek-merek terkenal meskipun memiliki biaya yang lebih besar. [32]

---

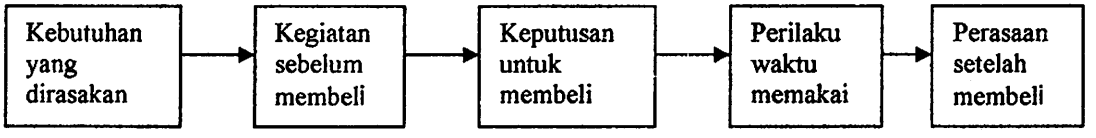
[32] Ronald Nangoi, 1996, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, Hal. 54-55

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

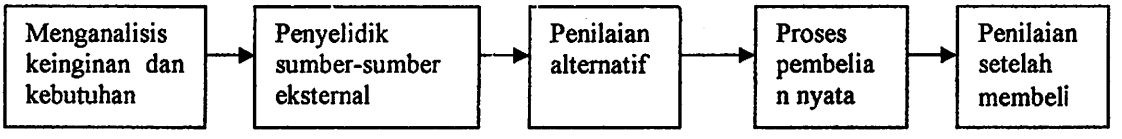
Suatu pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Tahap-tahap dalam proses kegiatan pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model pembanding dari Engel, Kollat dan Blackwell seperti gambar dibawah ini.[33] Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor intern maupun ekstern.

Gambar 2.1
Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

(Kotler)



(Engel, Kollat, dan Blackwell)



Oleh: Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko dalam buku Manajemen Pemasaran (Yogjakarta: BPFE, 2000)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu:

---

[33] Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, Hal. 14

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

menganalisa/mengenal kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah membeli. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.[34]

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, di mana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik, kepuasan konsumen sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Seseorang akan cenderung

---

[34] Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, Hal. 106

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

untuk membeli produk merek tertentu setiap kali ia melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan dan kombinasi petunjuk tidak berubah.[35] Bagi konsumen pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayarannya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari para konsumen.

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan atau lebih tepatnya "*costumers acceptance*" merupakan suatu aset bagi perusahaan itu. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percayai. Sekali perusahaan memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka. Sebaliknya perusahaan tidak dapat mengabaikan, dan meremehkan kepercayaan yang telah mereka berikan kepadanya. [36]

Sebagaimana halnya produk, penetapan merek perlu juga didasari atas situasi pasar, khususnya target pasar. Pemberian merek seperti ini hanya dilakukan dengan memahami karakter konsumen. Orientasi perusahaan pada konsumen akan turut memuaskan konsumen, karena produk dengan merek yang sejiwa dengan karakternya akan dirasakan

---

[35] Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, Hal. 87
[36] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 43

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

menaikkan martabat atau harga dirinya. Dalam pasar suatu merek yang berhasil akan melalui tahap-tahap sebagai berikut, *brand awareness, brand preferentes, brand loyality.* Untuk mencapai tahap kesetiaan konsumen terhadap merek, penetapan merek yang menarik dan baik harus juga ditunjang oleh unsur-unsur pemasaran lainnya, yakni produknya, promosi, harga, dan distribusi. [37]

Perusahaan lebih sering menginginkan laba dengan jangka panjang dari pada jangka panjang, dan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuh. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasan masyarakat. [38]

f. *Brand Image* menurut Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat : 13

---

[37] Ronald Nangoi, 1996, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan,* PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, Hal. 56-57

[38] Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran,* BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, Hal. 8

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

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ﴿١٣﴾

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Al-Hujuraat : 13).[39]

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, kerena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpengaruhi, yakni kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomu islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, imam Al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Menurut Imam Al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungisnya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar

---

[39] Al-Qur'an, Al-Hujuraat: 13

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

keinginan. dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya. Di sinilah letal perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan. [40]

Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dilakukan antara seorang dengan orang yang lain yang terdapat hubungan dengan sama-sama mencari kepuasan yang salah satunya dalam kegiatan ekonomi, dan Islam mengajarkan apabila melakukan transaksi ekonomi (jual-beli) hendaknya dengan saling ridha antara pembeli dengan penjual. Ekonomi sebagai salah satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam. Ekonomi Islam sesungguhnya secara inhern merupakan konsekuensi dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya. Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan sumber dari karakteristik Ekonomi Islam

---

[40] Mustafa Edwin Nasution, et al, 2006, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Isalam*, Kencana, Jakarta, Hal. 69

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

meliputi tiga asas pokok, yaitu asas akidah, akhlak, dan asas hukum (*mu'amalah*).[41]

Kegiatan transaksi ekonomi tidak lepas dari konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang masing masing mempunyai tujuan sendiri-sendiri, konsumen memiliki tujuan dengan tercapainya kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen memiliki tujuan agar semua produk yang ditawarkan kepada konsumen terjual.

Melihat kegiatan transaksi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antar lain sebagai berikut:

1. Daya saing kualitas. Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
2. Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.
3. Daya saing *marketing* atau pemasaran. Kemampuan bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.
4. Daya saing dunia kerja. Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, bermain sendiri dalam hal ini

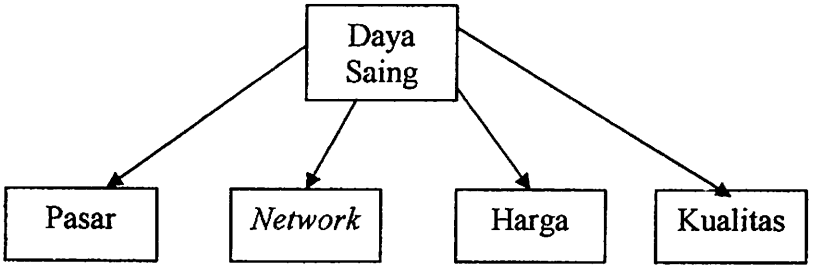
---

[41] Mustafa Edwin Nasution, et al, 2006, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Isalam,* Kencana, Jakarta, Hal. 15-18

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

bermakna tidak melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lain di berbagai bidang.[42]

Gambar 2.2
Daya saing Globalisasi



Oleh: Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung dalam bukunya Menejemen Syariah Dalam Praktik (Jakarta: Gema Insani, 2003)

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya *'invisible hand'* yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat. [43]

---

[42] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, 2003, *Menejemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, Hal. 44
[43] Mustafa Edwin Nasution, et al, 2006, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Isalam*, Kencana, Jakarta, Hal. 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

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah *Brand* (citra), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.[44]

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: "Allah Ta'ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang". [45]Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat Al-Hujuraat: 6

---

[44] Al-Qur'an, Al-Ahzab : 70
[45] Veithzal Rivai, 2009, *Islamic Human Capital edisi I*, Rajawali Persada, Jakarta, Hal. 826

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

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."[46]

Itulah dunia yang memiliki system dan mekanisme praktis dalam menghadapi perselisihan, fitnah, gossip, dan gejolak yang terjadi di dunia itu jika dibiarkan tanpa ditangani. Seorang muslim hendaklah menghadapinya dengan mekanisme praktis yang bersumber dari prinsip persaudaraan di antara kaum mukmin, dari hakikat keadilan dan keselarasan, dan dari ketaqwaan kepada Allah serta harapan untuk mendapatkan rahmat dan keridhaan-Nya. [47]

Dan dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda :

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللهِ وَالْيَوْمِ الْاَخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا اَوْلِيَصُمْتُ

"Siapa yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir (akhirat), hendaklah dia berkata baik atau (hendaklah) dia diam." (Hadits Muttafaq Alaih dari Abu Hurairah r.a dan Abu Syuraih r.a). [48]

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika

---

[46] Al-Qur'an, Al-Hujuraat: 6
[47] Sayyid Quthb, 2004, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, Gema Insani, Jakarta, Hal. 307-312
[48] Yusuf Qardhawi, 1996, *Problematika Islam Masa Kini*, Trigenda Karya, Jakarta, Hal. 113

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

pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Stanton dalam Marwan Asri dengan judul buku Marketing,[49] mengemukakan beberapa persyaratan untuk dapat dikatakan sebagai merek yang baik yakni:

1. Menjelaskan sesuatu tentang karakteristik produk seperti manfaat, penggunaan atau bekerjanya produk.
2. Mudah dieja, diucapkan dan diingat. Sehingga merek yang sederhana dan singkat lebih diutamakan.
3. Mengandung arti adanya "perbedaan" atau sesuatu yang khusus dibandingkan dengan merek yang lain.
4. Dengan diterapkan pada produk baru sebelumnya tidak ada dalam produk line.
5. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Dalam proses membangun *brand image* atas produk yang dijual, tentunya pemilik suatu usaha menjaga kualitas barang yang dijualnya. Agar kualitas produk tidak terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang, pengembangan menuju ke arah yang lebih baik secara kontinu dan terus menerus dengan tujuan untuk memuaskan

---

[49] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 234

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. Dalam Al-Qur'an dikatakan bahwa kualitas itu mempunyai prinsip-prinsip umum yang sebagaiannya disebutkan dibawah ini: [50]

a. Bekerja dengan baik, membuat rancangan strategi dengan prinsip untuk membuat pekerjaan selalu menjadi baik. Pekerjaan hari ini lebih baik daripada kemarin dan esok lebih baik daripada hari ini. Dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terjemahannya:

   "*Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya.*" (Q.S Al-Mulk: 2)

b. Membuat sistem pengawasan, dalam pengawasan manusia sangat mengandalkan dirinya sendiri dengan mengingat bahwa Allah akan melihat pekerjaannya. Dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terjemahannya:

   "*... Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu...*" (Q.S At-Taubah: 105)

c. Memuaskan pelanggan, hendaknya target utama semua pihak adalah mewujudkan ridha Allah, yaitu dengan meniatkan seluruh kerja, usaha, dan kehidupannya kepada Allah. Allahlah yang harus diraih keridhaan-Nya, *"Allah ridha terhadap mereka dan mereka pun ridha kepada-Nya"* (Al-Bayyinah: 8)

---

[50] Ali Muhammad Taufiq, 2004, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an,* Gema Insani, Jakarta, Hal. 161-166

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

d. Menguasai ilmu terlebih dahulu sebelum bekerja, suatu pekerjaan sia-sia jika tidak disertai dengan ilmunya, *"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya"* (Al-Israa': 36). Dan hal ini tidak hanya untuk mewujudkan pekerjaan yang sukses saja, juga mencakup tanggung jawab untuk menggunakan nikmat-nikmat dalam dirinya, *"Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggung jawabannya"* (Al-Israa': 36)

e. Perencanaan sebelum pelaksanaan, seseorang manusia yang berakal hendaknya berjalan di atas manhaj dan perencanaan menuju tujuan tertentu, yang membedakannya dengan orang lain yang berjalan tidak dengan tujuan tertentu.

f. Semangat tim, hasil produksi itu bergantung pada sejauh mana kekuatan kerja sama tim, bukan atas satu individu saja, *"... Apa yang telah dikuasakan oleh Tuhanku kepadaku terhadapnya adalah lebih baik, maka tolonglah aku dengan kekuatan (manusia dan alat-alat)..."* (Q.S Al-Kahfi: 95)

g. Memperhatikan kualitas sebelum kuantitas, kualitas yang tinggi lebih baik daripada banyak produk tanpa kualitas, *"Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."* (Q.S Al-Maa'idah: 100)

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

Kesuksesan adalah milik para produsen yang menjaga kualitas produknya, yang terus berusaha mengembangkan produknya dan melakukan perbaikan mutu, sehingga mendapatkan sertifikat mutu, jaminan bagi kelangsungan perusahaan.

Tabel 2.1
Konsep Membangun *Brand Image* Produk

Strategi Pemasaran kebijakan produk, harga, promosi, tempat ↓ **Proses membangun *Brand Image* produk**	
Falsafah Manajemen Umum	Falsafah Manajemen Islam
• Kualitas dan mutu • Dapat dipercaya dan diandalkan • Pelayanan • Harga • Image (citra)	• Meraih keridhaan Allah • Meraih kepuasan masyarakat • Meraih kepuasan konsumen • Menguasai ilmu terlebih dahulu • Membuat system pengawasan

Sumber: Kerangka teori peneliti

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