

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain, yang terkait dengan fokus penelitian ini, serta menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian penulis adalah:

1. Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan Dompot Dhuafa (dd) Water(studi pada PT. Consumer god)". Penelitian ini disusun oleh Farhan Asyhadi pada fakultas syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dari hasil penelitian bahwasanya penguatan daya saing produk air minum dalam kemasan dompet dhuafa (dd) water(studi pada PT. Consumer god)" dapat meningkatkan pemasaran melalui *public relation* diantaranya: poster, selebaran, spanduk, striker, brosur dan vcd persentasi proses produksi. penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penguatan daya saing dari segi mutu dan kemasan, serta untuk mengetahui bagaimana strategi penguatan daya saing dari segi promosi dan pemasaran.¹

¹ Farhan Asyhadi, "*Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air mineral Dalam Kemasan Dompot Dhuafa (DD) Water*", (Jakarta,Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2011).

2. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Indomilk. Penelitian ini disusun oleh Arif Yulian Subeki Pada fakultas ekonomi universitas diponegoro, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terbukti secara signifikan mempengaruhi citra merek (Y). Diantara kedua variabel independen yang dimiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen kemudian disusul dengan citra merek.²

Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian tersebut membahas mengenai strategi penguatan daya saing dan citra merek produk sedangkan dalam penelitian ini lebih membahas tentang proses penguatan merek produk.

B. Kerangka Teori

Untuk mencegah adanya kesalahan persepsi didalam memahami judul penelitian, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Definisi Merek

Definisi merek menurut Philip kotler dalam buku manajemen pemasaran adalah,

²Arief Yulian Subeki, “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan*”, (Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010).

“ A brand is a name, term, sign, symbol or desigh or combination of them, itended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors ”³

Adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Sedangkan menurut William j. Stanton yang dikutip oleh freddy rangkuti dalam buku *the power of brand*, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.⁴

Sedangkan menurut A. B. Susanto dan Himawan wijarnako dalam buku *power branding*, menjelaskan bahwa didalam undang – undang No. 19 Tahun 1992 menjelaskan bahwa arti merek yang dimaksud di dalam undang – undang adalah tanda yang berupa gambar, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombiasi dari unsur –

³ Philip kotler dan keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT Macanan Jaya Cemerlang, hal 258.

⁴ Rengkuti freddy, 2008, *the power of brand*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta), hal 36.

unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas produk yang digunakan untuk pembeda antara barang dan jasa. Merek juga menawarkan janji akan nilai merek produk kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi terhadap merek tersebut.

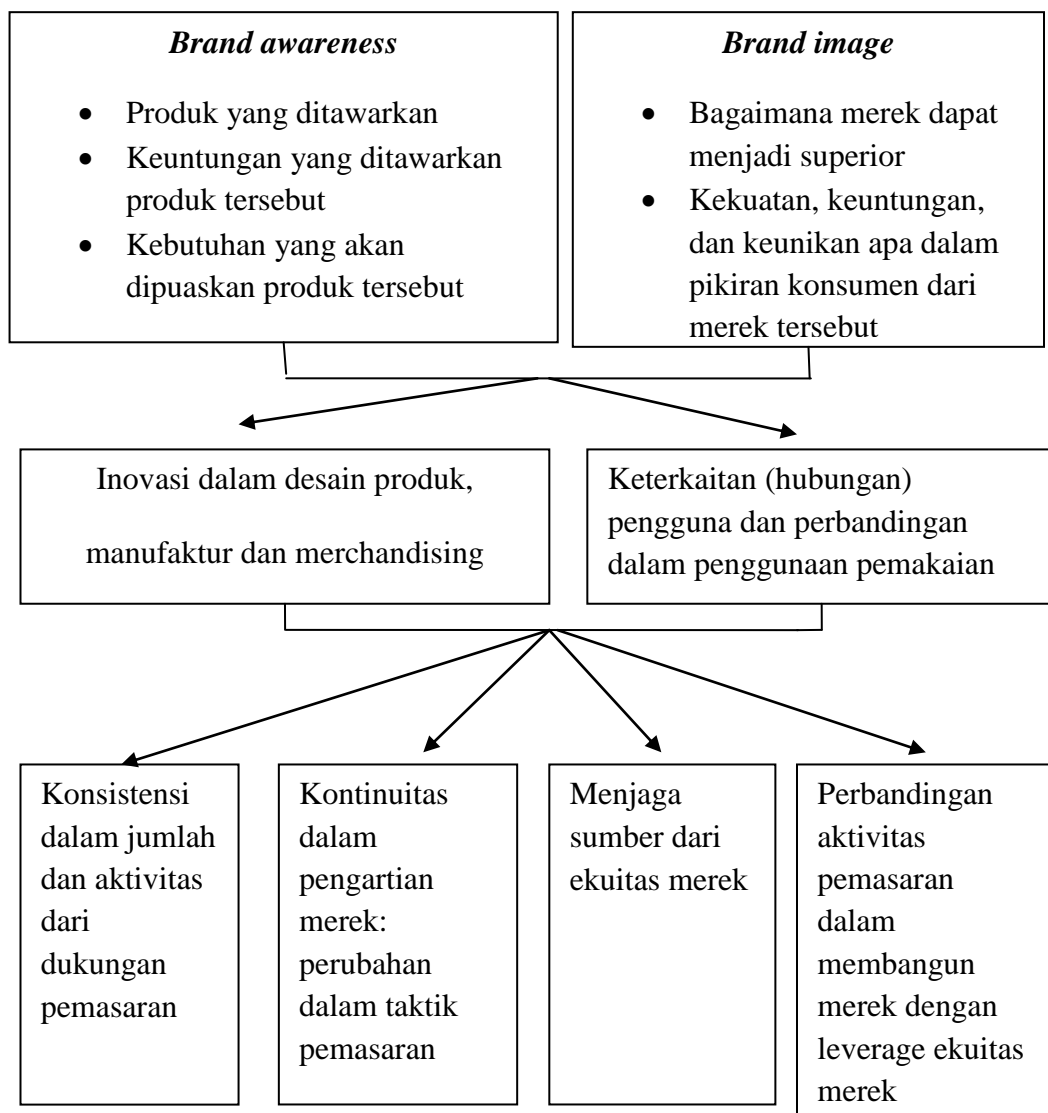
2. Definisi penguatan Merek

Menurut Keller 1999 dalam Zumi Saidah bahwasanya penguatan merek dapat timbul dalam beberapa faktor strategi yang dilakukan untuk menunjang penguatan merek, diantaranya *brand awareness* dan *brand image*. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal

⁵ Susanto A. B, dan Himawan Wijanarko, 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Mizan Pustaka, Jakarta), hal 95.

mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemandirian dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.⁶

Gambar 1. Strategi – Strategi Penguatan Merek Menurut Keller 1999



⁶ Saidah Zumi, 2010, *Analisis Ekuitas Merek Ikan Kaleng (Canned fish)*, di Kota Bogor, Jatinangor, hal 15.

3. Definisi *Brand awareness* dan *Brand image*

a. *Brand awareness*

Menurut Sugiarto dalam buku strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen menyatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.⁷

Menurut darmadi durianto dalam buku invasi pasar dengan iklan yang efektif menyatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand awareness*) memiliki empat tingkatan yang berbeda yaitu:⁸

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya, sehingga konsumen dapat mengingat dan menyebutkan satu nama merek tanpa adanya bantuan.

2. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan

⁷ Sugiarto Dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 54.

⁸ Durianto,darmadi, 2003, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 43.

ingatan kembali, diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

4. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

a. *Brand image*

Menurut Freddy Rengku *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Hal ini bisa disebut juga sebagai kepribadian merek (*Brand Personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut melekat secara terus

menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap brand tertentu atau disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).⁹

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Simamora dalam buku *Aura Merek*, bahwasanya *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, biasanya menyangkut tentang citra produk, perusahaan, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.¹⁰

Jadi *brand image* dapat diartikan juga apa yang menjadi persepsi konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek diartikan dengan bagaimana kualitas pelayanan. *Brand image* merupakan kesan konsumen atau kepribadian suatu merek. *Brand image* juga memiliki dimensi-dimensi seperti asosiasi merek, favorability asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

b. Asosiasi Merek

⁹ Rangkuti Freddy, 2010, *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfauhum Linnas*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 95 – 96.

¹⁰ Simamora Bilson, 2003, *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 63.

Menurut I Dewa Putu Yosmara Adi Putra asosiasi merek (Brand Association) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.¹¹

Menurut Aaker yang dikutip oleh Freddy Rengkyu dalam buku *The Power of Brand*, mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Asosiasi merek meliputi tiga bagian, yakni atribut, keuntungan dan perilaku. Yang berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek, kemudian mereka mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat mereka peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Asosiasi merek berkenaan dengan karakteristik

¹¹ Yosmara Adi Putra, 2012, *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia*, Semarang, hal 6.

produk. Atribut berhubungan dengan keuntungan rasional sebuah produk baik barang maupun jasa.¹²

c. Favorability Asosiasi Merek

Dapat diartikan sebagai tingkat kesukaan terhadap asosiasi yang terdapat pada sebuah merek. Favorability asosiasi merek diciptakan dengan meyakinkan pelanggan bahwa mereka memiliki atribut-atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dimana membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

d. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana kekuatan asosiasi di dalam benak konsumen. Asosiasi yang kuat tergantung pada bagaimana program pemasaran dan pengalaman konsumen dengan suatu merek. Semakin dalam seseorang berpikir atau mengetahui informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

e. Keunikan Asosiasi Merek

¹² Renguti Freddy, 2008, *the power of brand*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, hal 115.

Keunikan merupakan point pembeda dalam keunggulan bersaing dan dapat memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Keunikan harus bisa ditanamkan di benak konsumen agar konsumen melihat merek tersebut memiliki hal yang tidak sama dengan merek lain.

Berdasarkan teori *brand image* di atas, teori tersebut menekankan pada persepsi konsumen. Teori ini menekankan bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) di dalam benak konsumen. Konsumen yang tebiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

C. Bisnis Dalam Perspektif Islam

Secara umum penguatan merek diartikan sebagai suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh manusia untuk meningkatkan suatu merek dagang agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat memperoleh pendapatan, penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.¹³

Adapun dalam Islam promosi dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).¹⁴

Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

Dasar-dasar hukum bisnis dalam Islam terdapat di Al-Qur'an antara lain:

¹³ Muslich, 2004, *Etika Bisnis Islam, Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Ekonisis Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta), hal 46.

¹⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, (Gema Insani Press, Jakarta), hal 18.

1. Surah An-Nisa': 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁵

2. Surah At-Taubah: 24

قُلْ إِنْ كَانَ ءَابَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ

أَقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجْرَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِّنْ اللَّهِ

وَرَسُولِهِ ۖ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ ۖ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي

الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

“Katakanlah: "Jika bapa-bapa , anak-anak , saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan NYA". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.”¹⁶

¹⁵ Depag, *Al quran dan Terjemahnya*. (Yayasan Penyelenggara Penterjemah, Jakarta),: hal 161.

¹⁶ *Ibid.*, hal 360.

3. Surah An-Nur: 37

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ سَخِفُونَ يَوْمًا

تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”¹⁷

Penguatan merek dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama yaitu antara lain:

1) Target hasil

Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, artinya bahwa bisnis tidak hanya mencaai profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan aau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan daneksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian social dan sebagainya.

Benefit yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya

¹⁷ *Ibid.*, hal 688.

berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tiga orientasi lainnya, yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah* dengan *qimah insaniyah*, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan social (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau professional. Sementara itu *qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt.

2) Pertumbuhan

Pertumbuhan, jika profit materi dan profit nonmateri telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

3) Keberlangsungan

Keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama.

4) Keberkahan

Keberkahan, semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah Swt dan bernilai ibadah.¹⁸

¹⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, (Gema Insani, Jakarta), hal 18-20.