

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Dibiya (2006) judul penelitian “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux” menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri kesadaran *brand*, asosiasi *brand*, loyalitas *brand*, kualitas, dan asset hak milik *brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, Dwi (2008) dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecap Bader Mas Jombang)” menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian dan variabel yang pengaruhnya paling dominan adalah asset kepemilikan lain.

Selanjutnya, Riana (2010) dengan judul penelitian “Pengaruh *Trust In Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota

Denpasar” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *trust in brand* terhadap *Brand loyalty*, karakteristik *brand* yang dapat melahirkan *trust in brand* kepada konsumen, hal ini disebabkan oleh variabel *brand characteristic* merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan variabel tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand characteristic* tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terjaga.

2. 2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi menurut Stevenson (dalam Muhandi, 2007: 26) mengartikan sebagai berikut: “*Strategy are plans for achieving organizational goals*”. Strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan organisasional. Disisi lain, Heizer & Render (1999: 36) dalam Muhandi (2007: 26) menyatakan “*Strategy is an organization’s action plan to achieve the mission*”. Dengan demikian, Heizer & Render mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana tindakan untuk mencapai misi organisasinya. Lebih lanjut Stevenson (dalam Muhandi, 2007: 26) menyatakan “Strategi berhubungan dengan rencana yang menentukan arah organisasi untuk mencapai tujuannya. Suatu strategi

organisasi mempunyai suatu dampak jangka panjang terhadap sifat dan karakteristik organisasinya. Dalam lingkup yang lebih luas, strategi mempengaruhi kemampuan dari suatu organisasi untuk bersaing atau, dalam kasus organisasi nonprofit (nirlaba), strategi mempengaruhi kemampuan untuk melayani dalam mencapai tujuannya. Dan perlu dipahami bahwa sifat dari suatu strategi tergantung pada misinya”.

Tanpa strategi, suatu perusahaan tidak akan terencana dan tidak berjalan dengan baik, artinya tidak akan terarah kemana perusahaan akan menuju. Strategi yang dibuat tidak hanya sekedar ada tetapi harus mempunyai nilai yang realistis, jelas, menantang dan berbatas waktu. Dengan rumusan strategi yang sudah dimiliki tidak menjamin tujuan dapat dicapai, apalagi tanpa strategi, jelas sulit untuk mengarahkan organisasi atau bisnis dalam mencapai tujuannya.

2.2.2 Definisi *Brand*

Brand menurut Simamora, (2001: 61) adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendefenisi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Disisi lain Lamb & McDaniel (2001: 421) mengatakan *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi semuanya

yang mengidentifikasi produk perusahaan dan membedakannya dari produk pesaing.

Selain itu, menurut Kotler & Amstrong (2008: 275) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, untuk menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Sedangkan menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Selain itu, menurut Keller & Kevin (2008: 5) *brand* merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi differensiasi dengan produk lain yang sejenis. *Differensiasi* tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dan performa suatu produk dari sebuah *brand* atau simbolis, emosional dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah *brand*. Berdasarkan definisi diatas, suatu *brand* berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakan dengan perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap *brand*nya. *Brand* dapat berbentuk gambar, logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

2.2.3 Definisi *Brand* Kharismatik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Al Barry (2003: 365) Kharismatik adalah pancaran wibawa yang terpancar dari dalam diri agar dapat disegani, dan memiliki daya tarik dan dihormati. Disisi lain, Kharismatik dalam Kamus Ilmiah Populer, Partanto (1994: 333) adalah bakat dan daya yang dimiliki seseorang terutama dalam hubungan dengan kemampuan dalam kepemimpinan yang luar biasa. Atau juga atribut kepemimpinan yang didasarkan atas kualitas kepribadian individu/kewibawaan.

Jadi dapat diambil sebuah kesimpulan definisi *Brand* kharismatik adalah nama, symbol, gambar, huruf, atau angka untuk mengidentifikasi suatu produk dan jasa yang mengalirkan pancaran wibawa dari dalam produk yang disegani dan diyakini oleh konsumen sehingga *brand* tersebut memiliki kekuatan dan daya tarik secara berkesinambungan.

Dengan kata lain kharisma sering digunakan untuk menggambarkan kemampuan yang tampaknya luar biasa untuk pesona atau pengaruh. Hal ini mengacu terutama untuk kualitas dalam kebiasaan tertentu yang dengan mudah menarik perhatian dan kekaguman dari hal tertentu karena kualitas magnetik dari kepribadian dan penampilan.

Kertajaya (2006: 5) mengungkapkan bahwa memiliki *charismatic brand* berarti perusahaan tidak hanya memberikan *emotional value*, *intellectual value* dan *functional value*. *Charismatic brand* memberikan *spiritual value* yang dapat menjadi landasan terbentuknya “*spiritual connection*” antara *brand* dan pelanggan. Hal ini juga berarti bahwa dalam mengkonsumsi produk atau menggunakan *service* perusahaan, pelanggan tidak lagi hanya merasa membeli sebuah produk atau *brand*. Namun pelanggan akan merasakan bahwa *brand* tersebut sudah menjadi bagian internal yang tidak terpisahkan dari dirinya.

Dalam pandangan Islam juga menganjurkan dalam berhubungan dalam setiap hal yang dikerjakannya antara kedua belah pihak yang memberikan *value* atau manfaat, sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al Mujadalah (58) ayat 11:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ ءُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan *brand* dapat dimulai dengan memilih nama, logo, symbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Menurut Kotler (1997: 63) *brand* dapat memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut. Sebuah *brand* diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu *brand*.
2. Manfaat. Suatu *brand* lebih dari seperangkat atribut. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai. *Brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. *Brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *brand* tersebut.

4. Budaya. *Brand* juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Harley Davidson mewakili budaya Amerika yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. *Brand* juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan *brand*, kepribadian pengguna akan tercermin bersama dengan *brand* yang digunakannya.
6. Pemakai. *Brand* juga menunjukkan jenis konsumen pemakai *brand* tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan *brand*nya.

Selain enam tingkatan pengertian *brand* di atas, menurut Rangkti (2004: 2) *brand* dapat diartikan pula dalam bentuk lain, seperti:

1. *Brand Name* (nama merek), merupakan bagian dari *brand* yang dapat diucapkan.
2. *Brand Mark* (tanda merek), merupakan sebagian dari *brand* yang dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang), merupakan *brand* atau sebagian dari *brand* yang dilindungi hukum karena mempunyai kemampuan untuk

menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi produsen dengan hak istimewahnya untuk menggunakan nama *brand*.

4. *Copyright* (hak cipta), merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya seni dan lain sebagainya.

Sementara itu, *brand* yang merupakan buah karya dan hak cipta istimewa yang berhak untuk dilindungi dalam pandangan Islam juga dijelaskan sebagaimana telah tersirat dalam Al Quran surat At Taubah (9) ayat 33:

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ ﴿٣٣﴾

“Dialah yang telah mengutus RasulNya (dengan membawa) petunjuk (Al-Quran) dan agama yang benar untuk dimenangkanNya atas segala agama, walaupun orang-orang musyrikin tidak menyukai.”

Brand memang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk. Namun, kesadaran seperti ini masih kurang dipahami oleh sebagian besar pemasar. *Brand* sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan

manfaat yang ditawarkan. Disinilah peran strategis *brand* sebagai sebuah pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki *brand* lainnya kepada pelanggan.

Menurut Keller (2003: 54), *brand* merupakan produk yang mampu memberikan dimensi tambahan secara unik membedakan dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari *brand* bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi *brand*). Dengan kata lain *brand* mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama *brand* dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan *brand* bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan *brand* spesifik. *brand* merupakan salah satu aset terpenting perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005: 20), *brand* sukses selalu menjadi pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya. Implikasi dari kriteria-kriteria ini adalah: (a) *brand* hanya bisa menjadi *asset* manakala memiliki keunggulan diferensial berkesinambungan; (b) seperti halnya aset-aset lain, *brand* akan

terdepresiasi tanpa investasi lebih lanjut. Apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas, layanan, dan citra *brand*, maka *brand* bersangkutan akan berkurang kekuatannya.

2.2.4 Manfaat Brand

Merujuk pada Keller & Lane (2008: 7) ada beberapa manfaat *brand* bagi produsen, diantaranya adalah:

(1) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan memilih dan membelinya lagi di lain waktu; (2) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama pengorganisasian sediaan dan terutama pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi; (3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk lain dari para pesaing; (4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen; dan, (5) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Disisi lain, menurut Simamora (2001: 62) mengatakan manfaat *brand* bagi produsen diantaranya: (1) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk; (2) Memungkinkan untuk menarik

sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan; dan (3) Membantu produsen/penjual melakukan segmentasi pasar.

Sementara itu, Tjiptono (2005: 104) mengemukakan, *brand* sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu: (1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya; dan (2) Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk; (3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.

Sedangkan manfaat *brand* bagi konsumen menurut Tjiptono, (2005: 22) sebagai tabel berikut:

Tabel. 2.1
Manfaat *Brand* bagi Konsumen

Fungsi <i>brand</i>	Manfaat bagi konsumen
a. Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
b. Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
c. Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa <i>branda</i> bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
d. Optimalisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
e. Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
f. Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan <i>brand</i> yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
g. Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik <i>brand</i> , logo, dan komunikasinya.
h. Etis	Kepuasan terkait dengan perilaku bertanggung jawab <i>brand</i> bersangkutan dalam hubungannya dengan khalayak ramai/masyarakat.

Sumber: Tjiptono, (2005: 22)

Menurut Temporal dan Lee (2002:44) dalam Sadat (2009: 57), alasan *brand* merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah dikarenakan:

- 1) *Brand* memberikan pilihan. Manusia menyenangi pilihan dan *brand* memberi *branda* kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. *Brand* dapat

memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

- 2) *Brand* memudahkan keputusan. *Brand* membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi *brand* dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. *Brand* yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena *brand* tersebut dikenal dan bisa dipercaya.
- 3) *Brand* memberi jaminan kualitas. Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu *brand*, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap *brand* tersebut.
- 4) *Brand* memberikan pencegahan resiko. Sebagian besar konsumen menolak resiko. mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu *brand*, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. *brand* membangun kepercayaan, dan *brand* yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5) *Brand* memberikan alat untuk mengekspresikan diri. *Brand* menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. *Brand* dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menentukan *brand* yang dipilihnya dengan keputusan dan tingkat kualitas yang dapat dipercaya, dalam perspektif Islam demikian dijelaskan sejalan dengan penjelasan di atas di sebutkan dalam Al-Quran surat Al Jaatsiyat (45) ayat 13:

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ
يَتَفَكَّرُونَ ﴿٤٥﴾

"dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir."

2.2.5 Komponen *Brand* Kharismatik

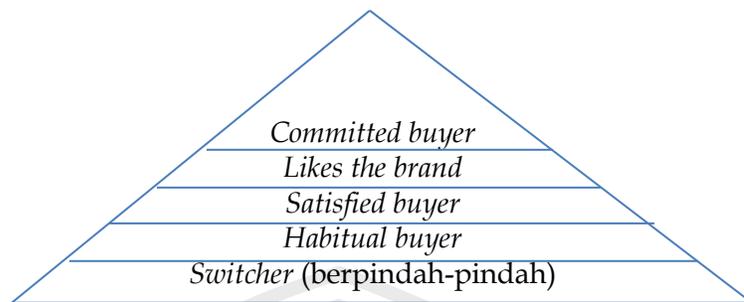
Sebelum mengarah pada *brand* kharismatik, menurut David A. Aaker, guru dan pionir *branding* yang dikutip oleh Kertajaya (2006: 4) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, maka harus memiliki *brand equity*

yang kokoh. Untuk itu, ada beberapa komponen yang menentukan dan menjadi tolak ukur memiliki *brand charismatic* yang kokoh, yaitu:

1. *Brand Loyalty*

Menurut Susanto, (2004: 128) *Brand loyalty* yaitu tingkat keterikatan konsumen dengan *brand* suatu produk. Loyalitas terhadap *brand* terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu: (1) loyalitas paling dasar ialah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada *brand* tersebut dan bagi mereka *brand* apapun dianggap memadai; (2) para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan; (3) tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih *brand*; (4) tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai *brand* tersebut. Preferensi *brand* mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi; dan, (5) tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu *brand*.

Menurut Kristianto (2011: 128), Untuk keperluan ini dirancang untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap berbagai tingkatan *Brand Loyalty*, yaitu mengenai eksplorasi berikut:



Gambar 2.4 Tingkatan *Brand Loyalty*

Sumber : Kristianto, 2011: 128

- a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas)
- d. *Likes the brand* (pembeli yang menyukai *brand*)
- e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

2. **Brand Assosiation**

Brand association dikemukakan oleh Aaker (1997: 106) dalam buku *The Power of Brand*, adalah "segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai *brand*". Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika *brand* yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan *brand* lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu *brand* akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang *brand* atau *brand image* didalam benak konsumen.

3. *Brand Competence*

Brand competence menurut Lau & Lee, (1999) yang dikutip oleh Wahid (4 Des 2011) adalah *brand* yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah *brand* itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini *brand* tersebut.

4. *Brand Kharismatik*

Menurut Kertajaya (2006: 4) setiap *brand* haruslah memiliki kharisma yang berbeda dengan *brand* lain. Memiliki kharismatik, *brand* akan di segani dan memiliki daya tarik bagi konsumen sehingga bagaimanapun *brand* tersebut maka ia selalu layak diikuti.

2.2.6 Ciri-ciri *Brand Kharismatik*

Brand dikatakan sebagai *brand kharismatik* menurut Kertajaya (2004: 76) harus memiliki tiga kriteria dasar yaitu:

1. *Brand* ataupun perusahaan baru dikatakan memiliki kharisma jika ia memiliki kinerja yang tanpa cela secara berkelanjutan.

2. *Brand* dan perusahaan tersebut haruslah dihormati, dipuja-puja, dan memiliki aura yang menyelimuti setiap sisi *brand* tersebut.
3. *Brand* dan perusahaan tersebut memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi, menjadi panutan dan merupakan “keyakinan” bagi pelanggan

Selain itu, Kertajaya (2006: 31) menambahkan bahwa ciri-ciri *brand* kharismatik dapat dibagi ke dalam lima tingkatan:

1. Produk: Sesuatu tanpa “nilai tambah”, masih merupakan sesuatu yang generik. Maksudnya adalah setiap produk yang akan dipasarkan jika tidak memiliki nilai tambah (*value added*) maka akan terasa biasa saja. Oleh karena itu, perusahaan dituntut bagi setiap produk harus memiliki nilai tambah yang berkesinambungan.
2. *Brand concept*: produk yang memiliki nilai emosional, bukan nilai fungsional semata. Artinya produk misalnya Joger Bali memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri dibanding dengan produk lain ketika konsumen mengenakan produk tersebut.
3. *Corporate concept*: kesatuan antara *brand* dengan perusahaan yang bersangkutan. Antara *brand* dan perusahaan yang memproduksi terdapat keterikatan yang erat dalam menjalankan dan mempertahankan *brand* kharismatik tersebut.

4. *Brand culture*: *brand* yang sangat kuat di mata pelanggan di mana persepsi *brand* terhadap *brand* itu sama dengan fungsi yang ingin dikomunikasikan oleh pemasar.
5. *Brand religion*: *brand* yang telah menjadi sesuatu yang “harus dimiliki oleh pelanggan” dan menjadi “suatu kepercayaan”. Agar *brand* perusahaan mencapai tingkatan kelima, yaitu *brand religion*, karyawan perusahaan adalah kunci kesuksesannya. Perusahaan tidaklah cukup memiliki kemampuan teknis yang tinggi. Tingkah laku dan nilai-nilai yang mereka miliki pun harus sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Nilai-nilai perusahaan haruslah menjadi suatu ‘kepercayaan’, suatu nilai yang dipercaya oleh semua karyawan.

Kertajaya (2006: 33) menyatakan bahwa demikian *corporate religion*, di mana nilai-nilai yang dianut oleh semua karyawan sejalan dengan apa yang dianut oleh perusahaan. Dengan kata lain, *corporate religion* merupakan fondasi untuk membentuk *brand religion*. Penjelasan tersebut salah satu ciri *brand* yang kharismatik, semua dimulai dari *corporate religion* yang kuat.

2.2.6 Syarat-syarat Membangun *Brand* Kharismatik

Kertajaya (2006: 6) mengemukakan bahwa sebuah *brand* bisa dikatakan memiliki kharisma jika *brand* tersebut memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. *Brand* memiliki sesuatu yang luar biasa, *extraordinary*. *Brand* yang memiliki kharisma adalah *brand* yang 'unik' dan memiliki *attachment* yang kuat dengan pelanggan.
2. *Brand* memiliki daya tarik yang besar. Ke mana pun *brand* ini bergerak, pelanggan akan selalu melihat ke arahnya.
3. *Brand* memiliki reputasi tidak terbantahkan, kredibilitas sangat tinggi dan sangat dihormati dan disegani oleh pelanggan.
4. *Brand* memiliki kekuatan dalam menginspirasi dan mempengaruhi pelanggannya.

Disisi lain, Monika (2013: 86) menambahkan bahwa penyegaran inovasi suatu *brand* kerap dilakukan dengan tujuan selalu menjaga standar kualitas produk yang dihasilkan. Hal demikian merupakan syarat dalam strategi membangun *brand* kharismatik yang di terapkan oleh Pabrik Kata-Kata Joger Bali.

Selain itu, Hidayaty (2013: 76) menyatakan bahwa *brand* harus memiliki *retention* melalui kegiatan *social media activation*, artinya kesan *brand* mampu diterima dan disimpan oleh benak konsumen baik melalui media maupun non-media.

Dalam hal ini, sebuah *brand* hendaknya tidak hanya memberikan manfaat fungsional saja kepada pelanggan, namun juga manfaat emosional atau bahkan manfaat spiritual.

2.2.7 Strategi Membangun *Brand* Kharismatik

Menurut Jesper Kunde dalam Kertajaya (2006: 8) ada tiga hal dalam strategi membangun *brand* kharismatik, yaitu:

1. *Brand* in the Life of Customers

Di masa ini, *brand* memegang peranan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Semakin hari peranan *brand* memang semakin penting karena *brand*-lah yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. *Brand* juga membuat berbagai produk tidak lagi sekadar merupakan komoditas, sesuatu yang diproduksi secara massal, dapat dikonsumsi siapa saja, dan dapat ditiru oleh siapa saja.

Di era ini, *brand* telah menjadi bagian kehidupan pelanggan sehari-hari. Apa yang mereka beli, apa yang mereka pakai, bahkan apa yang mereka pikirkan, semuanya terasosiasi dengan *brand*. *Brand* memang dapat membangun suatu hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, hubungan yang terbentuk bisa bermacam-macam, tergantung pada bagaimana perusahaan memosisikan *brand*-nya kepada pelanggan dan tergantung pada

bagaimana pelanggan menerima *brand* tersebut. Kesuksesan sebuah *brand* membangun hubungan dengan pelanggan terhadap *brand* yang bersangkutan tersebut. Dengan itu, *brand* perusahaan memang harus menjadi *brand* yang memiliki *emotional bonding* (emosi keterikatan) dengan pelanggan.

Untuk itu, kuncinya adalah mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan secara emosional. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan melihat pelanggan mereka sebagai 'partner' bukan hanya sebagai 'orang yang membeli produk'.

Dengan itu, menjadi keharusan *brand* dapat membawa orang menjadi seperti apa yang diharapkan atau diimpikan melalui media yang benar-benar dapat memberikan mereka inspirasi dan responsive terhadap kebutuhan pelanggan. Seberapa cepat sebuah *brand* hadir di dalam kehidupan pelanggan kebanyakan dipengaruhi oleh kepribadian perusahaan yang bersangkutan dan komitmen perusahaan untuk memuaskan kebutuhan emosional pelanggan (Kertajaya, 2006: 13)

Pandangan islam mengenai kepuasan bahwa memang tidak dapat dipaksakan terhadap pelanggan melainkan atas dasar keinginan pelanggan

itu sendiri tanpa ada unsur paksaan dalam menyukai suatu *brand* ataupun produk. Sebagaimana tercantum dalam Surat Al-Maa'idah (5) ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

“Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

2. Experiencing the Brand

Pada akhirnya, *branding* tidak lagi sekedar bertujuan untuk mendapatkan *market share* yang besar, namun lebih kepada mendapat *heart*, *mind* dan *emotion share* yang besar. Supaya pelanggan dapat merasakan *brand* perusahaan, maka *brand* memang harus memiliki kepribadian yang jelas dan berarti bagi pelanggan. Hal ini jelas akan membentuk suatu ikatan emosional yang erat dengan pelanggan.

Kertajaya, (2006: 24) menyatakan bahwa perusahaan juga harus membuat pelanggan benar-benar *experiencing the brand* sesuai dengan apa yang diciptakan atau dikomunikasikan. Dengan hal tersebut, perusahaan diharuskan untuk tidak salah dalam mengkomunikasikan sehingga apa yang ingin perusahaan ciptakan dari *brand* justru salah diterima oleh pelanggan. Melalui produk yang dikemas secara menarik yang dapat menyentuh panca

indra pelanggan. Yang tidak kalah penting juga adalah kemampuan perusahaan membangun *corporate image* yang memiliki *charisma*.

Disisi lain, *image* atau citra dalam pandangan islam yang juga tertera dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab (33) ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

"*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*"

Berdasarkan firman Allah Swt. diatas yang memberi indikasi suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah di paparkan dalam ajaran islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya, maka kesan yang akan timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik namun buruk. Demikian pula objek yang diteliti yakni Pabrik Kata-Kata Joger Bali dalam memberikan *service* harus mengindikasikan hal yang positif sehingga dapat di terima oleh pelanggan.

3. Corporate Religion to Brand Religion

Pada era sekarang, kompetisi pun bukan terletak pada produk lagi, namun lebih pada konsep. Di balik konsep ini, *brand* dan nilai menjadi faktor

penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau *service* yang dihasilkan perusahaan tertentu, sedikit banyak pelanggan juga melihat perusahaan apa yang berada di balik produk atau *service* tersebut. Kemampuan perusahaan untuk memposisikan *brand* di pasar, maka benar-benar menentukan kesuksesan perusahaan di pasar.

Hal tersebut sejalan dengan Al Quran surat Al-Baqarah (2) ayat 22:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ
مِنَ الشَّجَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ ۖ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٢﴾

"Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rizki untukmu, karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah Padahal kamu mengetahui."

Dalam generasi ke-3 sekarang masih belum sempurna dalam strategi membangun *brand* kharismatik, oleh karena itu ada strategi yang efektif di bawah ini untuk memenuhi persaingan.

4. Co-creation

Prahalad & Ramasmawy (2013: 51) menyatakan semakin bertumbuhnya generasi baru konsumen akan memperkuat hal yang terhubung dan terikat

dengan internet, di mana konsumen menggunakan dunia maya untuk melakukan *search and buy*. Dengan konsep *co-creation*, tidak hanya beropini, konsumen juga berperan aktif dalam membangun *brand*. Melalui komunitas, konsumen juga memberi gagasan dan ide dalam membangun *brand*.

Untuk membangun *co-creation*, Hatch & Schultz dalam jurnal *Brand Management* yang dikutip oleh Prahalad & Ramasmawly (2013: 52) mengemukakan bahwa *co-creation* tumbuh dalam *brand* jika memperhatikan *dialogue, access, transparency, dan risk*. Dalam *dialogue, brand* dan perusahaan harus memiliki *deep engagement* dan *interactivity* dengan konsumennya. *Brand* juga harus membuka akses dan menjadi organisasi yang lebih terbuka dengan konsumen, mereka bisa lebih berperan sebagai *stakeholders* dibandingkan sekedar sebagai konsumen. Juga dibutuhkan transparansi, *brand* dan perusahaan membagi informasi dengan para konsumen termasuk apa yang konsumen butuhkan agar *brand* bisa berkembang. Sedangkan yang terakhir, harus diwaspadai adalah *risk* (resiko). Hal-hal seperti *Intellectual property right* akan mengemuka karena peran intelektual konsumen akan semakin besar. Demikian halnya dengan resiko jatuhnya reputasi sebuah *brand* karena keterbukaan informasi. Oleh karenanya, perusahaan harus mampu menjaga reputasi dengan baik di mata konsumen.

Seiring dengan hal diatas, dalam hal apapun terlebih mengenai nama baik atau reputasi, konteks pandangan Islam juga dijelaskan mengenai reputasi yang tersirat dalam Al Quran Surat Al-An'aam (6) ayat 126:

وَهَذَا صِرَاطٌ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا ۗ قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ ﴿١٢٦﴾

“dan Inilah jalan Tuhanmu (jalan) yang lurus. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan ayat-ayat (Kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran.”

5. Channel Digital & Customer Engagement

Di era teknologi ini, *brand* sudah menjadi asset customer. Customer merasa memiliki *brand* tersebut dan akan menjadi bagian dari *brand* jika menggunakan *brand* tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan customer menjadi bagian dari strategi membangun *brand*. Hal ini karena saat ini, customer yang menjadi *driver* untuk penguatan sebuah *brand*.

Jika melihat peraih Top *Brand*, keberhasilan dari banyak *brand* tersebut dikarenakan *brand* bisa memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini. Penggunaan internet atau media sosial serta *customer engagement* seperti pembentukan komunitas semakin mewarnai strategi *branding* yang dilakukannya.

Kedua strategi ini sangat efektif karena sarana kolaborasi antara konsumen dan perusahaan mudah dicapai dimana perusahaan juga melibatkan konsumen dalam membangun *brand*, dan melalui perkembangan media online yang melengkapi diri dengan membangun *channel digital* sebagai bagian dari strategi *branding*.

Disisi lain, Salim (2013: 135) menyatakan *brand* yang menggunakan *own Media* akan memberikan informasi dan berinteraksi dengan customer, membangun *brand*, meningkatkan *awareness & trust*, mendorong *purchase intent*, menciptakan *word of mouth* dan meningkatkan *engagement* dengan *target audience* hasilnya *brand* bertransformasi menjadi media company.

2.2.8 Strategi Pemasaran

Dalam memenangkan persaingan maupun mempertahankan keunggulan bersaing haruslah ada strategi pemasaran. Menurut Fornell dalam Tjiptono bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu

1. Strategi Ofensif

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.

2. Strategi Defensif

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensif ini bertujuan meminimalkan *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi defensif terdiri dari dua bentuk :

a. Strategi Pembentukan Rintang Pengalihan

Dalam hal ini, perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau mahal untuk berganti pemasok (vendor, took, dan lain-lain). Rintang pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta resiko-resiko finansial, sosiologi, dan psikologi. Kesemuanya ini dapat tercapai apabila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan menentukan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan

strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Tjiptono, 1995) (Wahyono, 7 September 2013)

Menurut Tjiptono (2008:3), strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya (tujuannya). Untuk mencapai tujuannya tersebut perusahaan harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran bagi produknya. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang paling utama adalah *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP) (Fandy Tjiptono, 2008:65):

1. Segmentasi

Strategi segmentasi merupakan bagian yang paling penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Segmentasi adalah proses membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen sehingga masing-masing segmen cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek. Variable segmentasi utama yang digunakan untuk pasar konsumen adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku dan individual.

2. Targeting

Targeting merupakan pemilihan satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, sekaligus mengembangkan produk dan program pemasaran untuk segmen-segmen yang dipilih. Sebelum melakukan pemilihan, perusahaan perlu mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, dengan memperhatikan daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu :

a. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu dengan didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c. Spesialisasi Pasar

Perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. Spesialisasi Produk

Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. Pelayanan Penuh

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.

3. Positioning

Positioning adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek produk pesaing. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proporsi nilai yaitu alasan yang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk perusahaan.