

**STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING* PADA SHOWROOM  
AUTO 2000 PECINDILAN SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**MOHAMMAD PERMADI BAYU AJI  
NIM : 09510051**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2013**

**STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING* PADA SHOWROOM  
AUTO 2000 PECINDILAN SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Peraratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**MOHAMMAD PERMADI BAYU AJI**

**NIM : 09510051**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI EMOTIONAL BRANDING PADA SHOWROOM  
AUTO 2000 PECINDILAN SURABAYA

SKRIPSI

Oleh

M. Permadi Bayu Aji

NIM: 09510051

Telah disetujui 29 Maret 2013

Dosen Pembimbing



Yayuk Sri Rahayu SE., MM..

NIP: 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si

NIP. 19720212200312 1 003




**LEMBAR PENGESAHAN**  
**STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING* PADA SHOWROOM AUTO 2000**  
**PECINDILAN SURABAYA**  
**SKRIPSI**

Oleh

**Mohammad Permadi Bayu Aji**

**Nim : 09510051**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 16 April 2013

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Penguji I <b><u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.</u></b> NIP 19711211 1999031 1 003	: 
2. Penguji II <b><u>Dr. H. Masyuri, MP.</u></b> NIP	: 
3. Penguji III (Pembimbing) <b><u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u></b> NIP 19770826 200801 2 011	: 



Mengetahui:  
Ketua Jurusan Manajemen,

**Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si**  
NIP. 19720212200312 1 003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : M. Permadi Bayu Aji

Nim : 09510051

Alamat : Jl. Kedinding Lor Gg. Melati No. 8 Surabaya

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**Strategi *Emotional Branding* Pada Showroom Auto 2000 Pecindilan Surabaya**

Adalah hasil dari karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 April 2013

Hormat saya,

Penulis

## **MOTTO**

**“Orang-orang Yang Berkata Jujur Mendapatkan Tiga Hal, Kepercayaan,  
Cinta, Dan Rasa Hormat”**

**(Sayyidina Ali Bin Abi Thalib)**

**Mereka Mungkin Melupakan Apa Yang Anda Katakan, Namun Mereka Tidak  
Akan Pernah Melupakan Perasaan Yang Anda Tumbuhkan Dalam Diri Mereka**

**(Carl W. Buechber)**

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah segala puji bagi Allah atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi tanpa suatu kendala yang berarti. Laporan penelitian ini berjudul *Strategi Emotional Branding Pada Showroom Auto 2000 Pecindilan Surabaya*.

Seiring dengan terselesaikannya Skripsi ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Ibunda dan Ayahanda tercinta, segenap keluarga besar Nganjuk, Kediri dan Surabaya yang selalu memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang tak terkira.
3. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN ) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri ( UIN ) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. H. Ahmad Sani Suprayitno, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang
6. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing fakultas yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama mengerjakan Skripsi sampai pada proses pembuatan laporan penelitian ini.

7. Kepada Pihak staf Auto 2000 Surabaya, Mas Radika, Pak Androe dan staf-staf Auto 2000 Surabaya yang telah membantu dalam semua Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Sahabat kontrakan yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi selama pelaksanaan Skripsi.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritik yang membangun demi kebaikan dan kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Malang, 16 April 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR Pengesahan .....	ii
Lembar Persembahan .....	iii
Motto .....	iv
Kata Pengantar .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xii

### **BAB I: PENDAHULUAN**

1.1.Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	12
2.2.1 Pengertian Merek .....	12
2.2.1.1 Manfaat Merek .....	13
2.2.1.2 Loyalitas Merek .....	15

2.2.1.3 Merek Menurut Islam .....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	18
2.2.4 Emotional Branding .....	26
2.2.4.1 Empat Pilar Dalam Emotional Branding .....	27
2.2.4.2 Sepuluh Perintah Pendekatan Merek Dengan Emotional Branding .....	29
2.2.5 Emotional Ke Spiritual.....	34
2.2.5.1 Syariah Marketing.....	34
2.2.5.2 Karakteristik Syariah Marketing .....	36
2.2.5 Nilai dan Kepuasan .....	42

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian .....	44
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.3 Data dan Jenis Data .....	46
3.4 Instrumen Penelitian.....	46
3.5 Subjek Penelitian .....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7 Teknik Analisis Data yang Digunakan .....	47
3.8 Rencana Pengujian Keabsahan Data .....	49

### **BAB IV: PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan .....	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52

4.1.3 Struktur Organisasi .....	53
4.1.4 Faktor Emotional Branding Dalam Pendekatan kepada Pelanggan.....	56
4.2 Analisis Perusahaan Data Hasil Penelitian .....	74

## **BAB V: KESIMPULAN**

5.1 Emotional Branding dalam Pendekatan Kepada Pelanggan .....	84
5.2 Saran.....	84

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu.....	12
Tabel 3. Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	14

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian Yang sederhana.....	22
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Surat Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 : Bukti Konsultasi

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Daftar Harga

## ABSTRAK

**M. Permadi Bayu Aji, 2013 SKRIPSI. Judul: “ Strategi Emotional Branding Pada Showroom Auto 2000 Pecindilan Surabaya**

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : *Emotional Branding*, Kepuasan Pelanggan

---

---

Dalam era globalisasi seperti ini, para pemasar berlomba-lomba dalam *branding* (menciptakan merek) produk mereka. Ini bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang paling inovatif, berbasis pengalaman yang menarik perhatian di pasar. Para pemasar merasa merek sudah menjadi status dalam masyarakat sehingga mereka perlu meningkatkan strategi yang didasarkan pada pengalaman dan pemahaman atas keinginan emosional pelanggan yang paling dalam. Pendekatan *Emotional Branding* (pembentukan merek dengan nuansa emotional) merupakan strategi jitu menciptakan suasana yang memberikan keterkaitan jangka panjang antara merek dan konsumen sehingga konsumen merasa ada sesuatu secara emosional kepada merek tersebut.

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif deskriptif yaitu data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci, dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

Untuk aktifitas *emotional branding* pada Toyota Auto 2000 dapat disimpulkan bahwa. Dengan menerapkan *Technical criteria, Economic sacrifice, Legalistic Criteria, Integrative criteria, Adaptive criteria, Intrinsic criteria* efektifitas *emotional branding* pada Auto 2000 sangat efektif karena dibuktikan dengan menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Auto 2000 yang memberikan pelayanan kepada pelanggan membuat Auto 2000 sebagai perusahaan terpercaya sehingga membuat produk Toyota menjadi produk nomor satu dalam penjualan mobil di Indonesia. Strategi *emotional branding* dapat diterapkan disegala aspek. Dengan begitu *Emotional Branding* terbukti efektif bagi pelanggan untuk mempercayai merek Toyota di Auto 2000 Pecindilan Surabaya.

## ABSTRACT

M. Permadi Bayu Aji, 2013 Thesis. Title: "Emotional Branding Strategy At Showroom Auto 2000 Pecindilan Surabaya

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : Emotional Branding, Customer Satisfaction

---

---

In the globalization era, the marketers are competing in branding (creating brand) products. The aim is to create the most innovative brand identity, based on the experience that attracts attention in the market. The marketers think that the brand has become a status in society, so, they need to improve strategies based on their experience and they have to understand about the customer's emotional desire. The Emotional Branding approach (with shades of emotional branding) is a surefire strategy to create an atmosphere that provides a long-term relationship between brands and consumers, so that's why consumers feel there is something emotionally to the brand.

In this research, the approach taken is descriptive qualitative approach in that the data collected is not the form of numbers, but the data comes from a script interviews, field notes, personal documents, notes memos and other official documents. Descriptive research is study problems in society, and ordinances in force in the community as well as specific situations, including on relationships, activities, attitudes, outlooks, set processes ongoing and influence the effects of a phenomenon. So that is the goal of this qualitative study was to describe the empirical reality behind the phenomenon in depth, detailed, and complete. Therefore the use of a qualitative approach in this research is to match the empirical reality of the prevailing theories using descriptive method.

For the emotional branding activities at Toyota Auto 2000, it can be concluded that by applying the criteria Technical, Economic sacrifice, legalistic Criteria, Integrative criteria, Adaptive criteria, Intrinsic emotional branding effectiveness criteria in Auto 2000 is very effective as evidenced by the controlled between 70-80% of the total sales of Toyota. Auto 2000 that provides service to customers making Auto 2000 as the company that makes the product reliable Toyota became the number one product in car sales in Indonesia. Emotional branding strategy can be applied in all aspects. With Emotional Branding, it was effective for customers to trust the Toyota brand in the Auto 2000 Pecindilan Surabaya.