

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Munfaridin, (2010) dalam penelitiannya “*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki*”. Menggunakan variabel *dependent* berupa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan variabel *independent* berupa minat mereferensi yang menggunakan regresi berganda menghasilkan bahwa :

- 1) Kesadaran merek merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap minat mereferensi pada produk sepeda motor Suzuki dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 2,448 dengan nilai koefisien sebesar 0,270.
- 2) Asosiasi merek merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap pembentukan minat beli pada produk sepeda motor Suzuki dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 2,571 dengan nilai koefisien sebesar 0,213.
- 3) Persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dengan signifikan positif terhadap minat mereferensi pada produk sepeda motor Suzuki dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 3.968 dengan nilai koefisien sebesar 0,395.

- 4) F hitung sebesar 45,559 dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensi.
- 5) Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,575. Artinya variasi perubahan pada minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas sebesar 57,5 %, sedangkan sisanya sebesar 42,5 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti.

Kurniasari, dkk, (2008) dalam penelitian kualitatifnya tentang “*Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam Program “Flexi Door To Door” Dan “Speedy Go To School” untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati*” dengan variabel *marketing public relation, marketing model dan brand awareness* menghasilkan :

1. Hasil penjualan pada bulan Januari tahun 2008 sebanyak 694 unit dan peningkatan pada bulan Juni 2008 yang mencapai 864 unit. Strategi yang digunakan adalah mendatangi langsung pelanggan dengan menawarkan produk Flexi sebagai pengganti jaringan telepon kabel melalui program *Flexi Door To Door*, Akuisisi atau ambil alih pelanggan dari produk pesaing, promosi *door to door* ke komunitas dengan *sales force* atau bekerja sama untuk penjualan produk Flexi dengan berbagi keuntungan. Strategi Marketing *Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati telah berhasil membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* terhadap konsumen Telkom Flexi. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah pengguna Telkom Flexi di Kota Pati

2. Hambatan-hambatan program *Flexi Door To Door* antara lain anggaran untuk promosi program tidak dikelola sendiri, kurangnya pesawat telepon yang digunakan untuk promo, Booming atau persaingan harga (*price*) dengan produk pesaing, respons yang didapat dari masyarakat tidak sepenuhnya positif
3. Banyak konsumen yang melakukan aktivasi setelah produk *Speedy* diluncurkan pada tahun 2007 dan peningkatan jumlah pengguna Telkom *Speedy* per 6 bulan yang mencapai $\pm 83\%$ sampai 87%. Dilihat dari banyaknya pelanggan dan tingkat penjualan produk *Speedy*, strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* produk Telkom *Speedy* berhasil dilaksanakan
4. Media-media yang digunakan untuk mendukung program *Marketing Public Relations Speedy Go To School* antara lain brosur-brosur, spanduk yang dipasang di jalan-jalan, media cetak dan media elektronik
5. Hambatan-hambatan dalam *program Speedy Go To School* antara lain kurangnya sosialisasi dari pihak Telkom sehingga ada sekolah-sekolah yang belum menikmati jaringan internet, anggaran untuk kegiatan promosi program tidak dikelola sendiri, kurangnya perangkat atau modem yang diperlukan untuk program *Speedy Go To School*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti/Tahun	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki</i>	Munfaridin (2010)	<i>Variabel Dependent (X)</i> • Brand Awareness(X1) • Brand Association(X2) • Perceived Quality (X3) <i>Variabel Independent (Y)</i> • Minat Mereferensi (Y)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (<i>brand equity</i>) yang meliputi kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) , asosiasi merek (<i>brand association</i>) , persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) dapat mempengaruhi minat mereferensi (<i>word of mouth</i>).	Kuantitatif, menggunakan teknik analisis Regresi Berganda	• Kesadaran merek merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap minat mereferensi pada produk sepeda motor Suzuki dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 2,448 dengan nilai koefisien sebesar 0,270. - Asosiasi merek merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap pembentukan minat beli pada produk sepeda motor Suzuki dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 2,571 dengan nilai koefisien sebesar 0,213. • Persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dengan signifikan positif terhadap minat mereferensi pada produk sepeda motor

						Suzuki dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 3.968 dengan nilai koefisien sebesar 0,395.
2	Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam Program “Flexi Door To Door” Dan “Speedy Go To School” untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati	Kurniasari, dkk. (2008)	• <i>marketing public relation</i> • <i>marketing model</i> • <i>brand awareness</i>	1) Untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam program “<i>Flexi Door To Door</i>” dan “<i>Speedy Go To School</i>” untuk membangun <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Knowledge</i> di wilayah Pati 2). Untuk dapat mengetahui hambatan-hambatan kegiatan Marketing <i>Public Relations</i> produk Telkom Flexi dan Telkom <i>Speedy</i>	Kualitatif	1. Hasil penjualan pada bulan Januari tahun 2008 sebanyak 694 unit dan peningkatan pada bulan Juni 2008 yang mencapai 864 unit. Strategi yang digunakan adalah mendatangi langsung pelanggan dengan menawarkan produk Flexi sebagai pengganti jaringan telepon kabel melalui program <i>Flexi Door To Door</i>, Akuisisi atau ambil alih pelanggan dari produk pesaing, <i>promosi door to door</i> ke komunitas dengan sales <i>force</i> atau bekerja sama untuk penjualan produk Flexi dengan berbagi keuntungan. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Telkom Kancatel Pati telah

				2) Untuk mengetahui tanggapan atau respon dari masyarakat tentang produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy.		berhasil membangun brand awareness dan brand knowledge terhadap konsumen Telkom Flexi. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah pengguna Telkom Flexi di Kota Pati 2. Hambatan-hambatan program Flexi Door To Door antara lain anggaran untuk promosi program tidak dikelola sendiri, kurangnya pesawat telepon yang digunakan untuk promo, Booming atau persaingan harga (price) dengan produk pesaing, respons yang didapat dari masyarakat tidak sepenuhnya positif 3. Banyak konsumen yang melakukan aktivasi setelah produk Speedy diluncurkan pada tahun 2007 dan peningkatan jumlah pengguna Telkom Speedy per 6 bulan yang mencapai $\pm 83\%$ sampai 87%.
--	--	--	--	---	--	---

					Dilihat dari banyaknya pelanggan dan tingkat penjualan produk Speedy, strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam membangun brand awareness dan brand knowledge produk Telkom Speedy berhasil dilaksanakan 6. Media-media yang digunakan untuk mendukung program Marketing Public Relations Speedy Go To School antara lain brosur-brosur, spanduk yang dipasang di jalan-jalan, media cetak dan media elektronik 7. Hambatan-hambatan dalam program Speedy Go To School antara lain kurangnya sosialisasi dari pihak Telkom sehingga ada sekolah-sekolah yang belum menikmati jaringan internet, anggaran untuk
--	--	--	--	--	--

						kegiatan promosi program tidak dikelola sendiri, kurangnya perangkat atau modem yang diperlukan untuk program Speedy Go To School
3	Strategi Membangun kesadaran Merek pada konsumen Study pada Koperasi BMT UGT Sidogiri	Zainudin (2013)	Merk dan Brand Awarness	1) Mengetahui cara BMT UGT SIDOGIRI dalam Membangun strategi kesadaran merek terhadap konsumen. 2) Mengetahui cara BMT UGT SIDOGIRI menentukan strategi membangun kesadaran merek pada konsumen.	Kualitatif	Koperasi BMT UGT SIDOGIRI dalam membangun kesadaran Merek pada konsumen dengan menggunakan periklanan dan <i>Personal Selling</i>

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Merek

Dalam ekonomi global, merek punya kontribusi besar bagi nilai sebuah perusahaan. Peran merek sebagai sumber laba semakin meningkat. Perusahaan tidak hanya sekedar memproduksi barang, akan tetapi juga berupaya memasarkan aspirasi, citra, dan gaya hidup.

Kotler, 2000 dalam Widjanarko, 2013 menyatakan pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Sedangkan definisi merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Widjanarko, 2004: 5).

Sedangkan Shimp, 2000: 298 mengatakan bahwa merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek 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 (Tjiptono, 2005: 2).

Sedangkan menurut Kertajaya, 2002: 62 mendefinisikan bahwa merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, 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.

Merek memang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk sayangnya kesadaran seperti ini masih kurang dipahami oleh sebagian besar pemasar kita. Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan

dengan tingkat persaingan yang tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Disinilah peran strategi merek sebagai sebuah pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki merek lain kepada pelanggan.

Shimp (2000:300) menjelaskan bahwa merek yang bagus harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif.
2. Menggambarkan merek dan atribut/manfaatnya.
3. Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dengan desain atau kemasan produk.
4. Dapat dikenang, mudah diucapkan dan dieja.

2.2.1.1. Membangun identitas merek

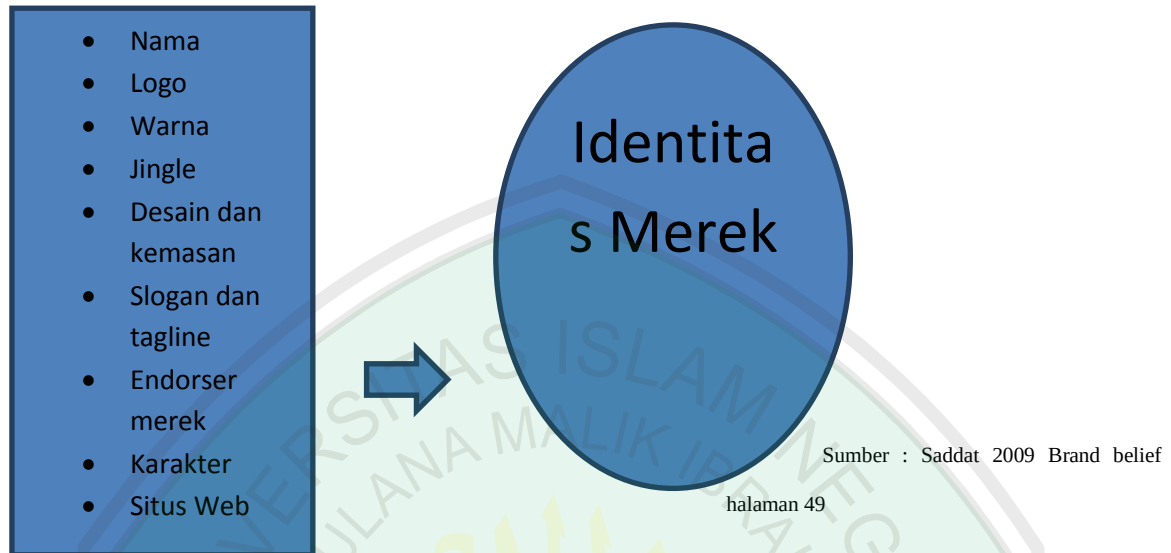
Identitas sering diartikan sebagai ciri-ciri yang melekat pada suatu objek sehingga membedakannya dengan yang lain. Bagi sebuah merek, memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga ditengah ratusan, bahkan ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar. Identitas yang khas dan spesifik akan memudahkan mengidentifikasi sebuah merek diantara merek yang lain. (Keller,2003 dalam saddat 2009:48)

Jadi, identitas merek adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat dibenak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut.

Identitas sebuah merek tentu saja tidak tunggal, melainkan terdiri atas beberapa komponen yang saling mendukung (Saddat, 2009:49). Adapun beberapa komponen identitas merek tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2.1.1

Komponen Identitas Merek



identitas yang dipilih oleh sebuah merek idealnya memiliki makna dan asosiasi yang dapat digunakan dalam berbagai keadaan. Hal ini diperlukan untuk memudahkan merek jika ingin memperluas pasar, segmen, atau bahkan melintasi etnik dan wilayah geografis. (Saddat, 2009: 74) memiliki kriteria pemilihan identitas merek sebagai berikut :

1. Mudah diingat (*mark-ing*)

Merek yang berhasil adalah merek yang dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan dalam jangka panjang. Ingatan pelanggan terhadap identitas yang dimiliki merek tentu saja akan menambah ekuitas, sangat mungkin bahwa upaya membangun merek dibenak pelanggan mengalami kegagalan karena nama merek yang dipilih sangat sulit untuk diingat.

2. Menarik Perhatian

Logo yang dipilih harus memiliki unsur menarik perhatian (*eye catching*), memiliki daya tarik visual, sehingga saat berada ditengah kerumuhan atau diantara barang-barang yang dipasang di etalase, logo tersebut mampu menarik perhatian pelanggan secara dominan dibanding bentuk yang lainnya.

3. Berbeda

Salah satu kunci utama keberhasilan merek adalah karena dianggap berbeda. Menjadi berbeda berarti menciptakan katagori tertentu dibenak pelanggan, sehingga sebuah merek akan terhindar dari komoditas.

4. Memiliki makna

Tidak jarang sebuah merek mendesain identitas mereka berdasarkan makna tertentu yang dimiliki. Makna tersebut dapat berasal dari keyakinan atau menggambarkan budaya tertentu yang dimiliki perusahaan.

Jadi, perusahaan dalam membangun sebuah merek harus memiliki identitas yang kuat, untuk menarik konsumen yang ditargetkan.

2.2.2.2 *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan katagori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan mengingatkannya dengan suatu katagori merek tertentu (Saddat, 2009:165)

Kertajaya (2009:64) menjelaskan bahwa didalam *brand awareness* memberikan banyak *value*, antara lain :

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Aaker, 1997 dalam Hasibuan, (2012: 21) juga mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki empat tingkatan yang berbeda, yaitu:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware Of Brand*)

Kondisi dimana konsumen tidak mengenali suatu merek meskipun sudah dibantu untuk mengingatnya kembali.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.

3. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Kondisi dimana seorang konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa harus diberi peningkatan kembali dan bantuan (*Unaided recall*).

4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Kondisi dimana seorang konsumen menyebutkan nama merek dengan cara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen tersebut.

Peran brand awareness dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana brand awareness tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai. Durianto 2004 dalam Supriapti (2010 : 24).

1. Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar (menjadi terkenal)

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “*Tak kenal maka tak sayang*” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3. Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah seleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah disukai atau dibenci.

Kertajaya (2009:65) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut :

1. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya.
2. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
3. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
4. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
5. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan *barter* dalam melakukan *sponsorship*,

6. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit untuk mengelolanya.
7. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

2.2.3. Strategi Membangun *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Aaker 1997 dalam Hasibuan (2012 : 20) juga berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dengan meningkatkan kesadaran. Kemudian kesadaran tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berperilaku.

Menurut Durianto 2004: 30 dalam Wulandari (2011) menyatakan bahwa *Brand Awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand.
4. Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan brandnya.
5. Perluasan nama brand dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.
6. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Adapun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Hasyim 2011 dalam strategi pembentukan merek ada dua. Yang pertama dengan menggunakan personal selling dan yang kedua dengan menggunakan periklanan.

2.2.3.1 Pembentukan *Brand Awareness* dalam periklanan

Dalam periklanan memang cukup mahal, dan seringkali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Karena alasan inilah perusahaan-perusahaan berpikir untuk mengurangi pengeluaran iklan secara keseluruhan.

Menurut Shimp 2000: 502 bahwa dalam ada tujuh macam model dalam periklanan yaitu :

1. Periklanan diluar rumah (*out of Home*)

Periklanan *outdoor* dibeli melalui perusahaan yang memiliki papan reklame, yang disebut dengan pemilik lahan (*Plants*). *Plants* ditempatkan di semua pasar utama di seluruh negara atau kota.

Kekuatan utama dari periklanan luar ruangan adalah jangkauannya yang luas dan tingkat frekuensinya tinggi. Periklanan luar ruangan sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi, jumlah terapan sangat tinggi bila papan iklan diletakkan di lokasi strategis yaitu daerah lalu lintas yang ramai.

2. Periklanan melalui surat kabar

Periklanan melalui surat kabar mempunyai kekuatan tersendiri, yaitu orang yang membaca surat kabar untuk mencari berita, perusahaan mempunyai kesempatan yang bagus untuk mengelola iklan yang menyajikan berita perusahaan, produk baru, penjualan, dan sebagainya.

Jangkauan khalayak yang luas merupakan kekuatan kedua dari periklanan surat kabar. Lebih dari 58 persen orang dewasa membaca surat kabar harian.

1. Periklanan melalui majalah.

Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan majalah sebagai sarana pemasangan iklan. Yang paling penting adalah pemilihan majalah yang dapat menjangkau pasar sasaran pengiklan. Akan tetapi karena pengiklan dapat memilih dari beberapa sarana alternatif untuk memenuhi tujuan pasar sasaran, maka pertimbangan biaya juga memainkan peran yang sangat penting, dan Beberapa majalah mampu menjangkau khalayak yang sangat luas,

2. Periklanan melalui radio

Para pengiklan radio berkepentingan didalam menjangkau pelanggan sasaran dengan biaya yang layak sambil meyakinkan bahwa format stasiun sesuai dengan citra merek yang diiklankan dan strategi pesan kreatifnya.

Kekuatan utama dari radio adalah bahwa radio hanya menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervariasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format dan stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran.

3. Periklanan melalui televisi

Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk, tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indra pendengaran dan pengelihatannya. Para penonton dapat mendengar dan melihat yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu iklan televisi menggunakan indra seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada waktu seseorang itu tidak berminat menonton iklan.

4. Periklanan melalui media interaktif

Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Meskipun riset menunjukkan bahwa para konsumen menganggap bahwa internet tidak terlalu berharga dibandingkan dengan media tradisional, namun pendapatan periklanan *on-line* naik kira-kira 2 juta pada tahun 1998 dan diproyeksikan mencapai 4 juta menjelang tahun 2000.

5. Periklanan melalui media Alternatif

Periklanan dengan menggunakan video merupakan hal yang cukup bagus, konsumen dapat melihat langsung kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan. Jadi, dari ketujuh model media tersebut koperasi BMT UGT Sidogiri cocok menggunakan iklan dengan menggunakan media media tersebut, akan tetapi untuk media televisi kurang begitu signifikan, mengingat segmen yang dituju tidak sesuai dengan target konsumen Koperasi BMT UGT Sidogiri

2.2.3.2 pembentukan *brand awareness* dalam *personal selling*

Penjualan perorangan dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah, komunikasi tatap muka untuk memberikan informasi, mendemonstrasikan, mempertahankan, atau membangun hubungan jangka panjang, ataupun secara khusus, mempengaruhi sekelompok khalayak (Pelsmacker, et al, dalam Hasyim 2011)

Penjualan perorangan sebagai asset strategis dan bagian dari komunikasi pemasaran (promosi), berarti menuntut penjualan perorangan memiliki klasifikasi kemampuan dan ketrampilan manajerial yang menunjang fungsinya dan aktivitasnya sebagai asset strategis perusahaan. Sebagai asset strategis dan sering dianggap vital keberadaannya, perusahaan membutuhkan ketrampilan yang terintegrasi dan mampu memobilisasi mereka (penjualan perorangan) agar lebih produktif. Dewasa ini salah satu hal yang paling penting dalam

penelitian topik kunci kearah sukses penerapan strategi jangka panjang manajemen penjualan perorangan terletak pada ketrampilan dan kemampuan mengkomunikasikan sesuai kepada konsumen.

Kegiatan penjualan perseorangan penting untuk meningkatkan ekuitas perusahaan dan ekuitas setiap merek. Tujuan utama dalam penjualan perseorangan adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna-jual dan dukungan kepada para pembeli. penjualan perseorangan memiliki manfaat tambahan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Shimp, 2000:281)

1. Penjualan perseorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perseorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perseorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

2.2.4. Membangun kesadaran Merek Menurut Prespektif Islam

Islam merupakan agama yang komprehensif, agama yang luas, agama yang mengajarkan pada semua makhluk dimuka bumi, menuntun kehidupan manusia dalam segala aspek, termasuk mengajarkan manusia tentang tata cara jual beli.

Dari (Hakim bin Hizam dalam Sulaiman. 2010 : 181) Nabi bersabda :

“ Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan barang yang diperjual belikan, keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka. ”(HR Muttafaq Alaih).

Tidak hanya itu, Nabi Muhammad juga melakukan pemasaran dalam melaksanakan aktifitas jual beli yang dilaksanakannya. Nabi Muhammad mempraktikkan konsep pemasaran secara luas untuk mengembangkan perniagaan didalam maupun luar kota mekkah.

(Sulaiman. 2010 : 182).

Pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad salah satunya adalah dengan melakukan *positioning* Merek. Dimana Nabi Muhammad mengubah yatsrib menjadi Madinah Al-Munawwarah, yang artinya kota yang bercahaya atas dasar keimanan dan kemenangan awal yang digunakan oleh Allah kepada umat Islam. (Sulaiman. 2010 : 288)

Pada dasarnya perlindungan atas merek dalam syariat Islam kembali kepada perlindungan atas harta dan hak milik. Islam sangat menghormati harta dan hak milik. Kaitanya dengan harta Islam menjaganya dengan cara mensyariatkan berbagai macam transaksi seperti jual beli, sewa menyewa, pergadaian, sebagaimana Allah mengharamkan riba, penipuan, pencurian, dan mewajibkan hukuman potong tangan bagi pencuri.

Jika harta kekayaan benar-benar dimanfaatkan untuk berbagai bentuk kebaikan, niscaya akan mendapat keberkahan bagi pemiliknya. Keberkahan yang akan mendapatkan

kesenangan (*sa'adah*), kenikmatan (*Nikmah*), dan tambahan rizki (*Ziyadah*) di dalamnya yang pada gilirannya akan membawa ketenangan bagi pemiliknya. (Djakfar. 2012:107)

Ulama fiqih kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori: Pertama, merek sebagai harta kekayaan (*al-Mal*). Para ulama fiqih berbeda pendapat tentang pengertian dan cakupan *al-Mal*. Ulama mazhab Hanafi membatasi cakupan harta hanya pada barang atau benda, sedangkan mayoritas ulama memperluas cakupannya sehingga tidak terbatas pada benda saja, tapi juga hak-hak (*huquq*) dan manfa'at (*manafi'*). (Haq. 2011) Dalam Artikel Yang ditulis tahun 2011 tanggal 04 September.

Chairiawaty (2012: 11) menjelaskan bahwa Etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam branding atau iklan sebagai berikut :

a. *Ikhlas* (Keikhlasan)

Penyampaian pesan melalui kampanye atau iklan dalam Islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, maka dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi, sebagaimana tertera dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 5 :

أُولَئِكَ عَلَىٰ هُدًى مِّن رَّبِّهِمْ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٥﴾

b. *Tha'ah* (Ketaatan/Komitmen)

Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk keta'atan kepada *ulil amri*.

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦﴾

“Dan diantara manusia ada orang yang menggunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan manusia dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu. olok-olokan. Mereka itu memperoleh azab yang menghinakan (QR. Luqman:6)

c. *Uswah* (Keteladanan)

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan harus dengan cara dan keteladanan yang terbaik. Di antara etika branding yang terbaik dan simpatik adalah mengedepankan keunggulan produk atau jasa tanpa menjelekkan dan mengejek produk atau jasa dari perusahaan lain. Rasulullah bersabda :

” Sesungguhnya Allah mewajibkan untuk berbuat sebaik-baiknya dalam segala urusan. Selain itu iklan yang efektif iklan dengan cara menggunakan bahasa dan prilaku yang memikat dan menarik simpati orang”

d. *Siddiq* (Kejujuran)

Kejujuran merupakan salah satu kunci sukses pemasaran. Oleh karena itu mengobral janji tanpa merealisasikannya merupakan tindakan yang penuh dengan kebohongan, dan berbohong adalah salah satu dosa besar. Sabda Rasulullah,”

“Berpeganglah kamu pada kejujuran, karena jujur itu menunjukkan kamu pada kebaikan, dan kebaikan itu merupakan jalan menuju surga.”

e. *Ukhuwah* (Persaudaraan)

Branding bukanlah arena untuk memuaskan selera dan hawa nafsu. Perkataan yang diucapkan, symbol-simbol yang ditampilkan harus senantiasa mencerminkan persaudaraan, tidak boleh berprasangka buruk apalagi melontarkan tuduhan-tuduhan yang tidak beralasan, yang akan menimbulkan ketegangan dan perseteruan yang mengganggu persaudaraan. Firman Allah dalam QS. *Al Hujarat* 10-12 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللُّغَبِ بِئْسَ الْأَسْمُ

الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيْمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾ يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا
أُجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بََعْضُكُم بَعْضًا
أُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ



“Sesungguhnya orang-orang mu'min itu bersaudara karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat.” Sedangkan sabda Rosulullah, “Mencaci maki seorang muslim adalah suatu kefasikan, dan membunuhnya adalah suatu kekafiran.”

f. Tarbawy (Edukatif)

Branding juga merupakan sebuah sarana pendidikan yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kesantunan, disamping sebagai sarana dakwah yang memiliki makna mengajak dengan cara persuasif, tidak memaksa atau mengintimidasi. Oleh karena itu branding harus memiliki komitmen terhadap nilai-nilai edukatif. Firman Allah dalam QS. Al Baqarah 256 jelas menyatakan,

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ
اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٥٦﴾

“Tidak ada paksaan untuk memasuki agama Islam, sesungguhnya telah jelaslah jalan yang benar daripada jalan yang salah.”

g. Tawadlu (Rendah Hati)

Akhlak Islam mengharuskan agar suatu golongan tidak menganggap golongan itu yang paling benar, juga tidak mudah menuduh kalangan lain melakukan suatu kesesatan. Menyampaikan keunggulan diri atau golongan boleh saja, tetapi tidak mengaitkannya dengan kekurangan orang/golongan lain, Selain harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah Islami dalam cara penyampaian, dalam etika

Islam untuk branding dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam, seperti misalnya menganjurkan supaya slogannya menggunakan katakata yang pantas, secara proporsional, yang mudah dicernat oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam. Dalam Qur'an *Surat Al-Isra'* ayat 26, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik (kalimat yang tepat dan manusiawi).

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros"

Bahkan Allah SWT lebih lanjut berfirman "Katakalah kepada mereka ucapan yang pantas, yang tidak menyinggung kehormatan mereka.(Q.S *Al-Isra'* 28).

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas

Islam tidak pernah menghendaki penggunaan kata-kata bersayap, seperti misalnya "tidak ada kolusi, yang ada hanya penyimpangan prosedur. Kalimat-kalimat bersayap seperti ini apabila terus dibudayakan dan dikatakan oleh para pemimpin, akan menyebabkan merosotnya wibawa pemimpin dimata khalayak. Dan pada gilirannya masyarakat akan membuat asumsi: "Jika pemimpin mengatakan tentang sesuatu, tentu yang dimaksud adalah sebaliknya", jadi seolah-olah masyarakat kita selalu "dididik" untuk mengambil kesimpulan secara terbalik.

Qur'an memberikan berbagai contoh perkataan yang dapat dikatakan sebagai kata majemuk yang mempunyai berbagai konotasi makna. Kata kiasan yang baik, ramah dalam Qur'an diungkapkan dengan "Qawlan ma'rufan" (S.Al-Baqarah 235)

وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُمْ بِهِ مِنْ خِطْبَةِ النِّسَاءِ أَوْ أَكْنَنْتُمْ فِي أَنْفُسِكُمْ عَلِيمَ
اللَّهُ أَنْكُمْ سَتَذَكَّرُوْنَهُنَّ وَلَكِنْ لَا تُوَاعِدُوْهُنَّ سِرًّا إِلَّا أَنْ تَقُولُوا قَوْلًا مَّعْرُوفًا وَلَا
تَعْزِمُوا عُقْدَةَ النِّكَاحِ حَتَّى يَبْلُغَ الْكِتَابُ أَجْلَهُ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي أَنْفُسِكُمْ
فَاحْذَرُوْهُ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿٢٣٥﴾

"Dan tidak ada dosa bagi kamu meminang wanita-wanita itu dengan sindiran atau kamu menyembunyikan (keinginan mengawini mereka) dalam hatimu. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut mereka, dalam pada itu janganlah kamu mengadakan janji kawin dengan mereka secara *rahasia*, kecuali sekedar mengucapkan (kepada mereka) perkataan yang *ma'ruf*. Dan janganlah kamu berazam (bertatap hati) untuk beraqad nikah, sebelum habis 'iddahnya. Dan ketahuilah bahwasanya Allah mengetahui apa yang ada dalam hatimu; maka takutlah kepada-Nya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun"

dan kata-kata yang benar dan tegas, "Qawlan sadidan" (S.An-Nisa 9)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar"

Dalam artian perkataan itu jujur, tidak mengakali, dan tidak munafik, perkataan yang pasti yang disebut dengan *Qawlan Baligo*, merupakan koridor ke tiga yang diwajibkan Allah Swt, kepada manusia bila akan berkat-kata, yaitu perkataan yang diharapkan dapat memberi bekas yang mendalam ke dalam sanubari orang yang

menerimanya. Di samping itu perkataan yang lemah lembut dan penuh penghormatan “*Qawlan karieman*” dianjurkan dalam Al-Qur’an Surat *Al-Isra’* 23.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ عَنْكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”

Hal ini merupakan manifestasi cinta yang tulus dan ikhlas. Lebih jauh lagi kita diperintahkan menggunakan kata-kata yang halus, sopan dan bijak khususnya ditujukan kepada penguasa tirani. Kata ini “*Qawlan layyinan*” (QS. Thaaha,41)

وَأَصْطَفَيْنَاكَ لِنَفْسِي ﴿٤١﴾

“dan Aku telah memilihmu untuk diri-Ku”

Misalnya diinstruksikan oleh Allah kepada Musa dan Harun, sebagai kata yang berdimensi dakwah kepada Fir’aun. Karena ucapan yang demikianlah yang dianggap akan berkesan dihatinya, dan kemungkinan cenderung menyambut ajakannya.

Dengan demikian, Islam telah memberikan batas yang jelas kepada siapapun manakala akan memberikan informasi kepada orang lain, terutama bila dia akan memberikan janji. Ada empat etika atau rambu-rambu yang diberikan Allah terhadap hal tersebut, yaitu: *Qawlan Sadidan*; *Qawlan Baligho*; *Qawlan Layyinan*; dan *Qawlan Karieman*.