

EKUITAS DAN POSITIONING MEREK DALAM ISLAM

Makhmudi

email: makhmudi@gmail.com

(STAI Ihyaul Ulum Gresik)

Abstrak

Merek dan ekuitas merek merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berupa identitas produk perusahaan yang dapat memberikan identifikasi yang membedakan dengan produk pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui positioning dan ekuitas merek dalam Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan dengan mengambil data dari berbagai literatur pustaka. Brand mencerminkan value yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Pada masa Rasulullah SAW telah ada kajian mengenai brand equity, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. Kesimpulannya adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa.

Kata Kunci: Ekuitas, Positioning, Merek

PENDAHULUAN

Persaingan di era globalisasi yang semakin ketat sekarang ini mengarahkan sistem perekonomian ke arah mekanisme pasar, dimana para pemasar harus selalu mengembangkan dan menguasai pasar. Hal tersebut membuat setiap perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun jasa untuk lebih siap lagi dengan segala strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi perusahaan tersebut adalah “merek”. Berbagai penelitian tentang merek dilakukan mulai dari konsep luas dari ekuitas merek sampai dengan pengukuran masing-masing bagian dari ekuitas merek tersebut. Menurut Kotler (2003) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan untuk membedakannya dengan pesaing. Merek adalah janji yang diberikan produsen

untuk menyampaikan serangkaian fitur, keuntungan dan pelayanan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka atau *library research*. Studi kepustakaan merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan mencatat semua temuan mengenai tema yakni merek dan ekuitas merek dalam praktik pemasaran Islam yang dapat ditemukan dari literatur-literatur dan dari kepustakaan, artikel, maupun jurnal. Kemudian selanjutnya yakni memadu padankan segala temuan yang ada. Terakhir, yakni dengan melakukan analisis dari temuan yang telah diperoleh dari berbagai sumber kajian literature yang berkaitan dengan kekurangan dan kelebihan masing-masing sumber dan hubungan dengan tema yang akan diteliti.¹ Metode dalam mengolah dan menganalisis data pada studi kepustakaan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap pertama penyuntingan, kedua dengan pemberian kode, dan ketiga tabel induk. Tahapan pertama, yaitu penyuntingan dengan melakukan pemeriksaan atau meneliti data yang telah didapatkan dengan tujuan bahwa data tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Kedua yaitu dengan menyusun tiap-tiap bagian yang ada menjadi kesatuan yang teratur, yang kemudian data-data tersebut akan disusun menjadi bagian yang lebih sistematis. Ketiga yaitu dengan melakukan analisis data dengan model analisis data deskriptif induktif tidak menggunakan hipotesis (non hipotesis).

KAJIAN TEORI

Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan

¹ Nasution, *Metode Penulisan Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1988), hlm 18

mendiferensiasikan dari para pesaing".² Jadi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata (berhubungan dengan kinerja produk dari merek). Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata (berhubungan apa yang dipresentasikan merek).

Fungsi merek bagi perusahaan antara lain untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama merek terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi.³

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.⁴ Definisi lain mengenai ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (assets) dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aktiva dan kewajiban yang

² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, jil. 1, (Jakarta: Erlangga, cet. 13, 2000) hlm. 258.

³ *Ibid*, Jilid 1 hlm.259

⁴ *Ibid*, Jilid 1, hlm 263.

mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya, dan aset merek swamilik (misalnya, hak paten).⁵ Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen (baik perorangan maupun organisasi).⁶ Prinsip dari ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki konsumen atas pengetahuan merek terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Sebaliknya, merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktifitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan: Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dari harga.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri atas semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.

Ketiga, diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek

⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran International*, jil. 1, (Jakarta: Salemba empat, cet. 1, 2000), hlm. 495.

⁶ Philip Kotler, *Op. Cit.*, Jilid 1, hlm 263

pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

Positioning

Gunawan Adisaputro mengemukakan *Positioning* adalah tindakan untuk mendesain tawaran citra perusahaan yang menempati tempat istimewa atau tercipta image khusus (dibandingkan para pesaing) dibenak konsumen sasaran. Sehingga hasil akhir dari strategi *positioning* adalah suatu kreasi yang berhasil tentang preposisi nilai yang terfokus pada konsumen.⁷

Positioning atau menentukan posisi adalah suatu kegiatan yang merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran citra perusahaan/bank agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan/bank diantara pesaing.⁸ *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat.

⁷ Gunawan Adisaputro, Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi pemasaran (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h. 118.

⁸ Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung,: Alfabeta, 2010), hlm. 6

PEMBAHASAN

Ekuitas Merek dalam Kajian Syariah

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan value yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai brand equity, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.

Kesimpulannya adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. *Marketer* harus memberikan yang terbaik untuk melayani konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

Strategi *Positioning*

Umumnya *strategi positioning* yang bisa dipilih setiap perusahaan meliputi:⁹

- a. *Attribute positioning*, perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut/fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Dalam pemasaran bisa juga membuat slogan dari produk yang kita buat.
- b. *Benefit positioning*, produk diposisikan sebagai pimpinan dalam manfaat tertentu. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik atau emosional.

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm.161

- c. *Use or application positioning*, produk yang diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
- d. *User positioning*, produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok tertentu.
- e. *Competitor positioning*, klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- f. *Product category positioning*, produk diposisikan sebagai pimpinan dalam kategori produk tertentu.
- g. *Quality or price positioning*, perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
- h. *Parentage positioning*, *positioning* didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya
- i. *Manufacturing processs positioning*, menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.
- j. *Ingredient positioning*, konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.

Manfaat *Positioning* dalam Strategi Pemasaran

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Craven (1991) bahwa, *positioning* memiliki peran yang sangat penting dalam perang strategi pemasaran, khususnya setelah perusahaan tersebut melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Berikut ini beberapa manfaat *positioning* dalam strategi pemasaran.

- a. Perusahaan dapat mempertahankan para prospek yang menjadi ajang pertempuran dalam over komunikasi, ledakan barang, media, dan iklan.
- b. Perusahaan mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri.
- c. Perusahaan mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan dan memanfaatkan peluang dari kekuatan dan kelemahan pesaing.

- d. Perusahaan dapat memanfaatkan dengan cerdas aspek-aspek yang ada di dalam pikiran konsumen dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada.
- e. Mempermudah dalam memilih informasi yang telah disimpan.
- f. Sebagai benteng terakhir pertahanan perusahaan dalam melawan komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima, dan menolak informasi yang ditawarkannya.
- g. Melakukan reposisi terhadap pikiran konsumen telah terbentuk.
- h. Mengidentifikasi kesenjangan posisi
- i. Perusahaan dapat menentukan standar evaluasi dan membuat perceptual map.

Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar bagi sebuah perusahaan dibandingkan pesaing-pesaingnya pada pasar tertentu. Strategi ini berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen sebagai upaya untuk menemukan suatu celah di benak konsumen. Dengan demikian, konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk, merek, perusahaan.

KESIMPULAN

Ekuitas Merek (*Brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pelanggan perusahaan. *Brand Equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty*, *Other proprietary brand asset*. Dalam Islam mengenai merek dan ekuitas merek telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Kesimpulannya adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk

lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).
- al Arif, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Kotler, Philip dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: salemba Empat, Jil. 2, 2001)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, jil. 1, (Jakarta: Erlangga, cet. 13, 2000)
- Nasution, *Metode Penulisan Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1988)
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran International*, jil. 1, (Jakarta: Salemba empat, cet.1, 2000)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012)