



*Chandra Warsito
Wiwiek Rabiatal Adawiyah
Refius Pradipta Setyanto*



KETERIKATAN PELANGGAN TERHADAP MEREK ISLAMI

(ISLAMIC BRAND ENGAGEMENT)

**KETERIKATAN PELANGGAN MUSLIM PADA MEREK ISLAM
(ISLAMIC BRAND ENGAGEMENT)**

**Disusun oleh :
Chandra Warsito
Wiwiek Rabiatal Adawiyah
Refius Pradipta Setyanto**



Penerbit
Universitas Jenderal Soedirman
2020

**KETERIKATAN PELANGGAN MUSLIM PADA MEREK ISLAM
(ISLAMIC BRAND ENGAGEMENT)**

**Chandra Warsito, Wiwiek Rabiatal Adawiyah,
Refius Pradipta Setyanto**

All Right Reserved

Hak Cipta pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit

Cetakan pertama, April 2020

Editor Content : Dr. Lusi Suwandari, S.E., M.Si.
Editor Bahasa : Arif Hidayat, M.Hum.
Cover : Dicki Hananto Wibowo, S.Kom.
Tata letak : Nida Umi Farhah, M.Si.

Diterbitkan oleh:

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN

Gd. BPU Percetakan dan Penerbitan (UNSOED Press)

Telp. (0281) 626070

Email: unsoedpress@unsoed.ac.id



Anggota

Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia

Nomor : 003.027.1.03.2018

xii + 87 hal., 21 x 29.7 cm

ISBN : 978-623-7144-70-0

***KETERIKATAN PELANGGAN MUSLIM PADA MEREK ISLAM
(ISLAMIC BRAND ENGAGEMENT)***

**Chandra Warsito, Wiwiek Rabiatal Adawiyah, Refius
Pradipta Setyanto**

All Right Reserved

Hak Cipta pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit

Cetakan pertama, April 2020

Editor Content : Dr.Lusi Suwandari,SE,MSi
Editor Bahasa : Arif Hidayat,M.Hum
Cover : Dicki Hananto Wibowo,S.Kom
Tata letak : Nida Umi Farhah,MSi

Diterbitkan oleh : Unsoed Press
Penerbit ,.....
Email : unsoedpresspwt@gmail.com
Website : www.unsoedpress.unsoed.ac.id

ISI DI LUAR TANGGUNG JAWAB PENERBIT

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
Lingkup Cipta

Pasal 2

1. Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 29 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima Miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pengantar Editor

Saat ini komoditas barang dan jasa di pasar banyak dibanjiri dengan berbagai merek. Pembuatan akan merek bagi penjual supaya mereka dapat bersaing diantara merek - merek lainnya. Inilah saatnya mempertahankan produk dengan merek sebagai nama, istilah, desain dan fitur yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang membedakan dengan pesaing.

Beberapa tulisan mengenai merek baik dasar, pemahaman dan teknik branding banyak diulas dalam buku atau artikel lain namun dalam buku ini menjelaskan merek Islam dari berbagai perspektif. Merek Islam menjadi hal yang menarik karena menyangkut seperangkat nilai dan prinsip mengikuti aturan Islam, merek berasal dari negara muslim dan konsumen muslim yang membutuhkan produk dan jasa yang sesuai syariat. Merek Islam memiliki tujuan yang membedakan diri dalam segmen pasar yang sama dan resisten terhadap perubahan.

Bagian pertama dari buku ini mengulas mengenai konsep pemasaran Merek Islam yang berkembang dalam persaingan merek non Islam di sebuah negara. Hal tersebut menarik karena mengulas beberapa strategi Merek Islam yang berhasil membangun kesadaran pada benak konsumen. Tentunya diperlukan mekanisme dalam pembentukan kesadaran merek Islam yaitu keterikatan merek pelanggan. Selain itu di jelaskan juga konsep keterlibatan merek toko Islam sebagai *identification manufactur* Bagian selanjutnya yaitu menjelaskan keterlibatan konsumen dalam meningkatkan nilai sebagai pendekatan keterikatan dan pengembangan merek.

Keseluruhan tulisan dalam buku ini berhasil merangkaikan konsep merek Islam tidak hanya dilihat dari konsep dan evolusi tetapi teori yang disajikan dalam alur penelitian yang jelas sehingga dapat dijadikan rujukan bagi para akademisi mengenai konsep dan teori merek khususnya merek Islam dan bagi praktisi dalam mencapai

tujuan membangun kinerja merek yang unggul sekaligus meningkatkan citra perusahaan.



Dr. Lusi Suwandari.,S.E.,M.Si

Mukadimah

Sekitar 23 persen penduduk dunia beragama Islam, dengan berbagai tingkat afiliasi dan implementasi agama tersebut. Sementara beberapa bisnis, akademisi, dan orang-orang yang tinggal di Barat sering menganggap populasi Islam terkonsentrasi di beberapa negara, terutama di Timur Tengah dan Asia Tenggara, kenyataannya ada populasi Muslim-minoritas yang signifikan di sekitar dunia-dari India ke China, dan dari Prancis ke Jepang. Di negara-negara mayoritas Islam dan minoritas di Timur Tengah, Asia, Afrika, dan Eropa. Umat Islam adalah peluang bisnis yang besar, dengan populasi lebih besar. Bahkan diperkirakan penduduk muslim mencapai 3 milyar (30%) dari populasi dunia pada tahun 2050.

Perdagangan Islam saat ini dinilai bernilai triliunan dolar. Dalam hal kekuatan ekonomi global dan kesuksesan komersial, semakin jelas bahwa negara-negara Islam memperoleh dukungan dari negara-negara Barat mereka. Meningkatnya kemakmuran dan penyebaran populasi Islam, bagaimanapun, hanyalah sebagian dari cerita. Konsumen Muslim tidak berbeda dengan non-Muslim dalam mencintai merek mereka. Dari perspektif pemasaran, seperti yang dilakukan dunia Barat, dunia Muslim sangat ingin mengembangkan serangkaian merek global terkemuka. Negara-negara Muslim juga ingin melihat merek lokal mereka menjadi global, karena mereka telah melihat seberapa kuat merek dapat menghasilkan kontribusi ekonomi dan membentuk citra nasional sebuah negara. Secara khusus, mereka telah memperhatikan bahwa penanaman aset tidak berwujud seperti merek kuat dipandang sebagai ciri penting dari ekonomi nasional yang matang dan stabil. Akhirnya, banyak negara Muslim ingin melakukan diversifikasi kepentingan bisnis mereka untuk mencapai kesejahteraan ekonomi yang lebih besar dan tidak bergantung pada industri berbasis sumber daya sempit seperti energi.

Sejak akhir 1980-an, telah terjadi peningkatan jumlah dan kesuksesan merek-merek yang dipegang oleh negara-negara Barat. Selama tahun 1990an, dapat dilihat respon komersial dimulai di Asia, dengan merek dari negara-negara seperti Singapura, Korea Selatan, India, dan China membuat kemajuan besar di pasar regional dan global. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika tanda-tanda awal kesuksesan merek dari negara-negara Islam, seperti di Timur Tengah

dan Asia, muncul. Pada saat yang sama, potensi besar yang ditunjukkan oleh populasi Muslim besar di mana-mana telah menarik perhatian perusahaan multinasional Barat. Namun, baru belakangan ini potensi pasar Islam global telah sepenuhnya dipahami. Pada prinsipnya, dorongan untuk melakukan lebih banyak bisnis di pasar mayoritas Islam dan minoritas berasal dari tiga sumber yaitu: *Pertama*, ekspansi merek Barat yang cepat untuk menembus pasar ini untuk mendapatkan kehadiran global. *Kedua*, tanggapan dari perusahaan-perusahaan Islam, dan kebutuhan untuk tidak mengandalkan sumber daya terbatas seperti produksi minyak. *Ketiga*, maraknya industri yang sesuai dengan praktik Islam, seperti layanan keuangan syariah.

Khalayak Islam sebenarnya cenderung menyukai merek-merek Barat, namun ada tiga alasan utama mengapa mereka ingin memiliki merek sendiri. Merek Barat sering tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam sebagai contoh, di bisnis perhotelan, makanan atau minuman, farmasi/produk medis, dan pasar jasa. Negara-negara Islam ingin berupaya menciptakan merek global mereka sendiri, yang mereka lihat sebagai aset bisnis strategis. Pertumbuhan kelas menengah terdidik di negara-negara Muslim dan budaya mayoritas Muslim telah ikut menciptakan dorongan untuk mengembangkan bisnis, produk, dan layanan yang bersaing dengan merek-merek yang sudah mapan dan diterima pasar.

Sebagai konsekuensi dari hal di atas, ada lonjakan permintaan yang besar di negara-negara dan perusahaan-perusahaan Islam untuk menguasai teknik dan keterampilan pencitraan merek dan pemasaran yang ditunjukkan oleh Barat untuk mengatasi persepsi internasional tidak hanya produk-produk Islam, jasa, dan bisnis, tapi juga negara dan budaya asal mereka.

Ketika menggunakan ungkapan "Merek Islam dan Pemasaran Islam," tidak merujuk hanya pada merek yang berasal dari negara-negara Islam, walaupun tentu saja mereka akan berada dalam definisi seperti itu. Sebaliknya, mengacu pada merek yang berusaha memenuhi kebutuhan pasar Muslim. Dalam definisi ini setiap kegiatan yang berkaitan dengan branding dan pemasaran negara, produk, dan layanan kepada khalayak Islam, terlepas dari apakah mereka berasal dari negara berpenduduk mayoritas Muslim atau minoritas Muslim atau memiliki kepemilikan Muslim. Definisi yang agak luas ini mencakup tidak hanya merek dan pemasaran Islam untuk bisnis milik Muslim, tapi juga perusahaan yang tidak memiliki pemilik Islam tapi menjangkau konsumen Muslim. Dengan demikian, merek non-Muslim

juga akan berada di bawah judul ini jika mereka ingin membangun merek dan pangsa pasar mereka.

Pasar mayoritas Muslim atau minoritas; merek seperti Nestlé, misalnya. Memang, banyak merek yang memenuhi kebutuhan khalayak Muslim yang beragam dimiliki oleh perusahaan non-Muslim. Dalam buku ini terdapat penggunaan istilah "Islam" dan "Muslim" secara bergantian. Muslim adalah orang-orang yang menjadi pengikut Islam, dan oleh karena itu orang bisa merujuk pada "pasar Islam" dan "pasar Muslim" dengan pengertian yang sama.

Tidak diragukan lagi, akan ada beberapa pengamat yang akan berkomentar bahwa tidak tepat untuk mencampuradukkan branding dan pemasaran dengan agama. Dari perspektif pemasaran, selalu bagus memberi konsumen apa yang sebenarnya mereka inginkan, dan kaum Muslim adalah segmen pasar yang signifikan yang belum banyak dipelajari dan dipahami. Adalah keliru jika menganggap bahwa Islam sebagai agama tidak mempengaruhi kebutuhan dan keinginan para pengikutnya. Merek dan pemasar dunia Barat memahami sepenuhnya pasar utama yang mereka hadapi, namun Islam sebagai pasar belum ditangani dengan baik, baik di pasar mayoritas Muslim maupun di pasar minoritas. Pembukaan pasar-pasar ini, dan meningkatnya imigrasi umat Islam ke negara-negara Barat sebagai minoritas yang signifikan, tidak bisa lagi diabaikan.

Pertanyaan tentang segmentasi pasar berdasarkan agama selalu menjadi hal yang menarik. Sebagian besar manajer yang fokus pada merek telah menekankan bahwa mereka tidak menjual agama; mereka memberikan produk dan layanan pasar besar yang sudah lama mereka inginkan namun belum pernah disesuaikan dengan mereka. Dari definisi yang lebih luas ini, jika ingin membangun merek-merek religius, perlu membangun merek yang menarik bagi populasi religius global; khalayak global yang terikat bersama oleh nilai dan praktik umum. Alasan lain yaitu untuk mengambil sikap yang lebih luas, meskipun umat Islam memiliki seperangkat nilai dan prinsip bersama, karena pasar mereka dapat berperilaku sangat berbeda. Sebenarnya, ada sejumlah variabel kategori industri, brand positioning, negara asal, dan beragam budaya dan tingkat religiusitas yang membuat "merek dan pemasaran Islami" sangat sulit untuk dijabarkan dalam hal tingkah laku konsumen. Namun demikian, ada banyak peluang bagi manajer merek dan pemasaran saat melihat kebutuhan dunia Muslim.

Pasar Muslim sangat besar dan berbeda. Salah satu temuan menarik dari penelitian-penelitian yang berkembang, walaupun

jumlahnya sangat banyak dan dalam kasus negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim tidak ada pasar Muslim atau Muslim yang homogen. Seperti yang dapat kita lihat, umat Islam menyumbang seperempat populasi dunia, namun di dalam segmen global yang besar ini, ada banyak bentuk perilaku konsumen yang berbeda bergantung pada beragam variabel. Dengan demikian, buku ini menjadi terobosan dalam upayanya untuk memahami salah satu pasar tunggal terbesar di dunia, dan memberikan saran tentang bagaimana mencapai pasar tersebut dengan menggunakan pendekatan *Islamic Brand Engagement* (IBE).

Tulisan dalam buku ini menjelaskan apa yang terjadi di pasar Muslim, membedakan aktivitas branding pemasaran di Barat dan Muslim, dan melihat pada apa masa depan bagi merek-merek Barat dan Islam. Harapan kami bahwa dengan terbitnya buku ini dapat menjadi lebih bermanfaat di tangan pembaca untuk dipahami, diulas, serta dikaji secara mendalam.

Purwokerto, Maret 2020

Penulis

Daftar Isi

Pengantar Editor	4
Mukadimah	6
Daftar Isi	10
Tabel	12
1. Pemasaran dalam Konsep Ekonomi dan Bisnis Islam.....	13
A. Islam : Agama dan Merek	13
B. Merek Islam Mitos atau Realita.....	13
C. Prinsip Perdagangan Islam	15
D. Standar Halal	18
E. Perdagangan dalam Pandangan Islam	19
F. Bagaimana posisi Merek Islam	19
G. Branding dan Pemasaran Islam	20
H. Perkembangan merek-merek Islam.....	21
I. Peluang Uni Ekonomi Islam.....	22
2. Pemasaran Islam Mengembangkan Merek yang Kuat	23
A. Mengapa Perlu Branding	23
B. Kekuatan dan Imbalan Branding.....	26
C. Apakah ada aturannya	27

D. Hubungan antara Citra merek negara dan Citra merek perusahaan	28
E. Struktur Merek	30
3. Pergeseran Fokus Manajemen Merek	32
4. Evolusi Branding Dalam Agama	40
5. Co-Creation Brand	46
A. Latar Belakang Teoritis Co-creation	49
B. Brand Co-creation Engagement	51
6. Islamic Brand Engagement	53
A. Keterikatan: Dasar konseptual	54
B. Keterikatan Merek Pelanggan	55
C. Definisi: Keterikatan Merek Pelanggan.....	57
D. Keterikatan Merek Pelanggan: Hubungan konseptual	58
7. Islamic Brand co-creation Engagement	68
8. Sintesa Islamic Storebrand Engagement	72
A. Pengembangan dan Pencitraan Merek	72
B. Sejarah Singkat Merek	73
C. Branding sebagai Identifikasi Produk.....	74
D. Branding sebagai Diferensiasi.....	76
E. Pencitraan merek sebagai Personifikasi	77
F. Merek sebagai Aset.....	77
G. Teori Merek dalam Lembaga	78

Tabel

- 6.1 Hubungan Konseptual : Customer Brand Engagement (CBE) ~ 63
- 8.1 Tahapan Pengembangan Merek dan Branding (Roper & Parker, 2006) ~ 75

Pemasaran dalam Konsep Ekonomi dan Bisnis Islam

A. Islam: Agama dan Merek

Islam memiliki banyak pengikut, sebagaimana layaknya sebuah agama yang berusia sekitar 14 abad. Islam didasarkan pada kepercayaan pada satu Tuhan, Allah SWT. Sumber utama hukum Islam yang diikuti orang-orang percaya adalah Al Quran, sebuah buku yang diyakini telah diberikan oleh Allah kepada Nabi Muhammad SAW, dan Sunnah, sebuah badan hukum Islam yang didasarkan pada ucapan dan perbuatan Nabi Muhammad SAW. Pengikut Islam dikenal sebagai Muslim. Kata "Muslim" berarti "mereka yang menerima dan tunduk pada kehendak Allah SWT".

Islam, seperti nama terkenal lainnya, memiliki sebuah citra. Hal ini dapat dianggap sebagai merek dengan sendirinya, dengan citra mereknya sendiri; dan seperti merek global lainnya, citra ini dilihat berbeda oleh orang yang berbeda di tempat yang berbeda. Namun, Islam adalah merek yang sangat kompleks, dan perbedaan dalam afiliasi keagamaan dengan Islam meningkatkan kompleksitas ini; Misalnya, sekte Sunni dan Syiah menafsirkan beberapa prinsip Islam dengan cara yang berbeda. Dan Islam, seperti merek apa pun, dapat dianggap positif atau negatif. Bila dibiarkan tidak terkendali atau tidak terkelola, persepsi positif dan negatif semacam itu akan mempengaruhi sikap terhadap merek. Misalnya, di Barat, beberapa konotasi negatif dari kata "Islam" terutama berasal dari asosiasi dengan bentuk perilaku ekstremis. Kurangnya pendidikan dan pemahaman tentang agama adalah salah satu alasan perbedaan persepsi semacam itu, dan ini mempengaruhi penerimaan bisnis Islam secara global jika mereka memilih untuk menggunakan afiliasi keagamaan mereka sebagai bagian dari identitas merek mereka. Tetapi jika kita mengambil pandangan yang lebih luas, kita dapat melihat alasan lain untuk

memperhatikan bisnis Islam: bahwa di wilayah manapun di dunia mana kekayaan tersebar, perilaku yang lebih ekstrem terjadi, dan ini terjadi di dunia Muslim. Fakta bahwa mayoritas umat Islam berasal dari latar belakang yang negara miskin memang berdampak pada citra Islam.

Dari perspektif pemasaran, fakta bahwa beberapa pasar Muslim lebih miskin daripada yang lain perlu diingat oleh perusahaan Barat yang ingin menawarkan produk dan layanan ke pasar tersebut. Kita dapat melihat bagaimana pemasar berusaha memperbaiki pemahaman dan keputusan mereka dalam hal ini. Tambahan kompleksitas hubungan Islam dan pasar Muslim adalah dampak budaya masing-masing negara, apakah itu mengandung populasi mayoritas Muslim atau minoritas, atas perilaku perusahaan dan konsumen Muslim.

Faktor Budaya juga mempengaruhi bagaimana orang memandang agama, dan seberapa kuat mereka mengekspresikan keyakinan mereka. Misalnya, Negara Turki adalah Muslim tapi sangat sekuler, sementara Negara Iran lebih condong ke ujung skala kesesuaian religius. Pemerintah, bisnis, dan konsumen di kedua negara bertindak dengan cara yang sangat berbeda. Kesalahpahaman lain di benak banyak orang adalah hubungan kuat antara pasar Islam dan Muslim dengan negara-negara Arab. Sebenarnya, negara-negara Timur Tengah tidak membentuk mayoritas populasi Muslim global. Jika melihat angka terbaru yang tersedia untuk populasi Muslim, setiap pemasar atau manajer merek, baik dari perusahaan Muslim atau non-Muslim, harus berusaha memahami struktur dan perilaku pasar ini jika mereka ingin sukses dalam menjalankan bisnis di dalamnya.

B. Merek Islam Mitos atau Realita

Merek Islam adalah kenyataan dan bukan mitos. Alasannya bahwa ada pasar substansial yang menginginkan produk, layanan, merek, dan komunikasi yang sesuai dengan Syariah, atau menunjukkan bahwa mereka memahami nilai-nilai Islam dan prinsip dan siap untuk menjadi orang Syariah yang ramah. Muslim di seluruh dunia melihat apa yang "halal", berlawanan dengan apa yang "haram", dan karenanya ada permintaan substansial untuk produk dan layanan halal atau sesuai Syariah.

Populasi Muslim mewakili sekitar 23 persen populasi dunia dan dengan demikian merupakan pasar yang signifikan. Sementara pasar besar ini tidak homogen dalam perilaku, hal itu seperti yang akan kita lihat nanti-terikat oleh nilai-nilai tertentu yang dimiliki semua Muslim. Fakta ini menimbulkan pertanyaan terkait, seperti: "Apakah perlu atau

layak untuk melakukan branding berdasarkan agama?" Dan "Apakah hal yang baik untuk membedakan merek berdasarkan agama?" Hal terpenting bagi pemasar perlu diingat adalah bahwa Islam adalah jalan hidup. Nilai dan prinsip Islam diambil jauh lebih serius dalam hal mempengaruhi cara hidup sehari-hari umat Islam daripada nilai dan prinsip agama lain. Dengan kata lain, dari perspektif pemasaran, kita berurusan dengan sejumlah besar orang yang memiliki nilai bersama, dan karena itulah yang memiliki keinginan dan kebutuhan serupa, dan pencitraan merek adalah tentang berbagi nilai, keinginan, dan kebutuhan konsumen.

Perbedaan utama antara agama-agama lain dan Islam adalah bahwa praktik Islam mempengaruhi semua Muslim ke tingkat yang lebih besar atau lebih kecil setiap hari, dan ini berarti bahwa pemilik merek dan pemasar yang ingin mendapatkan pijakan kuat di pasar 1,57 miliar orang harus memenuhi kebutuhan mereka - dan dengan Islam, ini berarti nilai, prinsip, dan praktik Islam. Fakta yang tak terbantahkan ini mempertanyakan informasi apa yang tersedia untuk membantu pemasar dalam memahami pasar Islam, karena tidak semua Muslim berperilaku sebagai satu kelompok homogen dan ada banyak pasar Muslim yang bervariasi ukuran dan tingkah lakunya. Sampai baru-baru ini, hanya ada sedikit data yang tersedia untuk membantu pemahaman tersebut, namun studi terbaru memberikan wawasan tentang beberapa pertanyaan pemasar yang bertanya, terutama tentang di mana populasi Muslim berada dan berapa ukurannya. Namun, dengan pemahaman tentang penyebaran populasi Muslim secara global, dan seukuran populasi di berbagai negara, tidak memberikan informasi yang cukup kepada pemasar, dengan sendirinya, untuk memungkinkan mereka menciptakan dan mengelola merek mereka dengan benar. Pertanyaan tentang bagaimana populasi Muslim dapat dicapai, dan bagaimana perilaku mereka berbeda atau tetap serupa dari satu tempat ke tempat lain, sebagian besar masih belum terjawab, dan masih banyak lagi pekerjaan yang harus dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang benar tentang perilaku konsumen di pasar mayoritas Muslim dan minoritas. Terlepas dari perbedaan pasar Muslim di seluruh dunia, kita dapat dengan nyaman mengatakan bahwa Islam memiliki prinsip dan nilai tertentu yang mendasari bisnis.

C. Prinsip Perdagangan Islam

1. Hukum Islam

Jika Islam adalah jalan hidup, maka bisa digambarkan secara bebas sebagai gaya hidup sekaligus agama. Sistem pemerintahan Islam didasarkan pada syariah, atau hukum Islam. Dalam bahasa Arab, Syariah berarti "jalan yang jelas dan terarah menuju air," dan dianggap oleh umat Islam sebagai panduan Allah SWT untuk perilaku manusia. Hidup adalah perjalanan yang menghadirkan banyak jalan kepada setiap orang, namun hanya satu jalan yang jelas dan lurus, dan jalan ini disebut Syariah. Hukum syariah berasal dari kombinasi sumber, termasuk Al Quran (kitab suci Muslim), hadist (ucapan dan perintah Nabi Muhammad SAW), dan fatwa (peraturan para cendekiawan Islam). Syariah berurusan dengan aspek hukum kehidupan sehari-hari, termasuk politik, ekonomi, perbankan, bisnis, kontrak, hukum keluarga, seksualitas, dan masalah sosial.

Berbisnis secara profesional, dan berpegang teguh pada nilai kebenaran, kejujuran, dan kepercayaan, adalah cara Syariah. Karena semua bentuk kegiatan sosial, ekonomi, dan politik diatur oleh hukum Syariah, maka kegiatan pencitraan dan pemasaran juga harus termasuk dalam hukum Syariah. Namun, perdagangan dunia, termasuk perdagangan dengan dan antara negara-negara dan perusahaan-perusahaan Islam, sebagian besar telah dilakukan berdasarkan undang-undang dan kebiasaan yang berlaku secara global, dan hanya dalam 30 tahun terakhir ini, ada peningkatan yang mencolok dalam perdagangan contohnya perdagangan yang benar-benar Islami, seperti keuangan Islam. Hukum Islam sering dianggap sebagai cahaya negatif oleh para pengamat Barat yang mengasosiasikan Islam dengan atribut negatif, namun secara hukum sekarang sistem hukum yang diakui di seluruh dunia.

2. Ekonomi Islam

Konsep ekonomi yang mendasari bisnis Islam cukup sederhana. Ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai keadaan *falah* manusia dengan mengorganisir sumber daya bumi berdasarkan kerja sama dan partisipasi. Kata "*falah*" berarti berkembang, bahagia, dan sukses; dan dalam arti ekonomi Islam, ini mengacu pada kesuksesan di dunia ini dan juga akhirat, dan juga memiliki implikasi makro dan mikro untuk isu-isu spiritual, ekonomi, budaya, dan politik.

Dalam memusatkan perhatian pada kondisi ekonomi *falah*, hal berikut harus dipenuhi untuk mencapainya:

- a) Infaq: Melakukan pemberian kepada orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan sosial masyarakat dengan menggunakan sebagian dari total harta miliknya. Memberi zakat (sebuah retribusi

- keuangan atas kekayaan surplus) kepada orang miskin dan membutuhkan adalah wajib, dan dipandang sebagai tindakan untuk memurnikan kekayaan seseorang. Namun, tidak ada keharusan untuk menghabiskan semua kekayaan seseorang.
- b) Larangan riba: melakukan eksploitasi modal dan melakukan ketidakadilan. Keuangan Islam adalah industri yang semakin berkembang yang semakin dipandang sebagai alternatif untuk sistem keuangan konvensional. Beberapa berpendapat bahwa sistem keuangan Islam saat ini masih memiliki motif keuntungan yang kuat dan merupakan cerminan semata dari sistem konvensional.
 - c) Pemenuhan perjanjian dan kepercayaan: Memenuhi semua kewajiban sosial dan agama seseorang, termasuk ke lingkungan. Ketika diperluas ke perusahaan, ini sangat berkorelasi dengan penetapan tanggung jawab sosial, di mana mereka bertanggung jawab kepada masyarakat luas, dan tidak hanya untuk pemegang saham mereka.
 - d) Keadilan: kekayaan yang diperoleh secara sah harus dilindungi untuk menghindari ketidaksetaraan, gangguan insentif, dan limbah sosial. Hak kepemilikan pribadi semua orang dijaga, terlepas dari ras atau agama mereka.
 - e) Usaha: Kegiatan ekonomi produktif berkontribusi pada falah masyarakat dan individu. Alquran menasihati manusia untuk "mencari karunia Allah". Pernyataan Nabi mendorong orang untuk bekerja dan mendapatkan hidup mereka, dan mengutuk kemalasan dan pengemis. Secara keseluruhan, semangat usaha manusia didorong sepanjang hal itu untuk tujuan yang sah dan bermanfaat.

Kondisi budaya falah juga harus ditinjau ulang, karena berdampak pada konsumsi oleh umat Islam khususnya:

1. Sistem sholat: Shalat lima waktu (lima kali sehari, dengan sholat Jumat) mengajarkan disiplin dan organisasi kepada individu dan masyarakat.
2. Pengetahuan: Al Quran menekankan penyelidikan dan pencarian pengetahuan, serta melarang sihir. Hal ini agar masyarakat mendasarkan tindakannya pada pengetahuan, bukan takhayul.
3. Kesucian seksual: Hubungan seksual yang sah sebagai dasar untuk kehidupan keluarga yang stabil, yang bila melebihi mengarah pada berbagai masalah sosial dan kesehatan.
4. Larangan minum dan perjudian: Terlihat menyebabkan banyak masalah sosial, seperti alkoholisme, kecanduan, dan sebagainya.
5. Pemurnian lingkungan: Bertanggung jawab atas hubungan lingkungan dengan konsep penata layanan. Pengrusakan

lingkungan saat ini karena perkembangan material bertentangan dengan ekonomi Islam.

Pandangan Islam dalam kaitannya dengan konsumerisme dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepemilikan material adalah bagian penting dari kehidupan manusia dan tidak boleh dilupakan.
2. Namun, ini sekunder dari perkembangan moral dan spiritual seseorang, karena tujuan sebenarnya dianggap sebagai akhirat.
3. Bahkan saat itu, kepemilikan material pada akhirnya dimiliki oleh Allah SWT dan harus dikonsumsi, diselamatkan, atau diinvestasikan dalam batas-batas kehendak seseorang dengan Allah SWT.

Pemasaran dan branding, jika dilihat tidak hanya memuaskan permintaan konsumen, tapi justru menciptakan dan mewujudkannya, bertentangan dengan Ekonomi Islam, yang mendukung moderasi dan pandangan konsumsi berbasis sumber daya. "Konsumsi Islam" harus diatur oleh Ketaqwaan (kesadaran Tuhan), berdasarkan pada konservasi sumber daya dan mencapai kenyamanan yang menyenangkan, daripada mengejar keinginan yang tak terpuaskan.

Dengan mempertimbangkan semua hal di atas, strategi merek dan strategi pemasaran Islam harus berusaha menciptakan identitas merek yang menangani semua masalah ini; Jika tidak, hasilnya akan menjadi alat segmentasi pasar yang mungkin tidak dapat diterima sepenuhnya. Mengikuti prinsip-prinsip Syariah juga berarti memastikan bahwa nilai etika tertentu ada pada tempatnya. Penting untuk dicatat pada saat ini bahwa Islam menyatakan dengan cukup jelas bahwa pengoptimalan keuntungan dapat diterima, asalkan sesuai dengan prinsip syariah dan pemenuhan perjanjian dan kepercayaan memenuhi semua kewajiban sosial dan keagamaan seseorang, termasuk lingkungan. Masalah kewajiban sosial dan lingkungan sangat menarik, mewakili kemungkinan besar untuk bisnis Islam.

D. Standar Halal

Praktek Islam berdasarkan hukum Syariah telah berabad-abad menjadi basis perdagangan bisnis Islam, dan ada peraturan dan pendirian yang mapan untuk memastikan bahwa hukum tersebut diobservasi dalam praktik Muslim. Aturan tersebut telah dijelaskan di atas. Sekarang kita akan beralih ke standar dan pedoman untuk konsumsi produk dan layanan. Setiap Muslim yang ingin membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan produk dan layanan harus

memastikan, sejauh yang dia bisa, bahwa produk atau layanan itu halal, istilah Arab yang berarti "diperbolehkan," yang mengacu pada apa pun yang benar dan diperbolehkan di bawah Islam. Istilah ini paling sering dikaitkan dengan makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam, namun sebenarnya berlaku untuk semua kategori produk dan layanan yang digunakan dalam kehidupan umat Islam. Kebalikan dari istilah ini adalah "haram," yang berarti "tidak diperbolehkan". Hukum Islam berarti bahwa segala sesuatu yang dilakukan seorang muslim pasti halal. Namun, pada kenyataannya, ada berbagai tingkat keberagamaan yang dipraktikkan, mulai dari yang ortodoks hingga liberal. Konsep halal telah ada sejak lahirnya Islam, dan Islam selalu terlibat dalam perdagangan global.

E. Perdagangan dalam Pandangan Islam

Beberapa perkembangan membuat Islam dan dunia Muslim menjadi kekuatan yang menentukan dalam perdagangan internasional selama lebih dari 600 tahun (dari sekitar tahun 640M sampai 1260M), mendorong peradaban Islam ke depan panggung ekonomi dunia. Ini adalah: pembentukan hukum dagang; perluasan hak kepemilikan bagi perempuan; larangan kecurangan; panggilan untuk menetapkan standar bobot dan pengukuran yang jelas; dan pembelaan hak properti yang tanpa kompromi (bahkan saat meminta tanggung jawab lebih besar untuk mengurangi nasib orang miskin dan yang membutuhkan).

Beberapa ekspedisi perdagangan cukup legendaris. Misalnya, seperti yang dijelaskan oleh Perdana Menteri China Wen Jiabao, "Pada abad ke-15, navigator Cina yang terkenal (Muslim) Zheng He memimpin tujuh ekspedisi maritim ke Laut Barat dan mencapai lebih dari 30 negara. Dia membawa serta teh, sutra dan porselen China dan membantu orang-orang lokal melawan bajak laut saat dia berlayar bersama. Dia benar-benar utusan cinta dan persahabatan.

Perdagangan masih merupakan keterampilan bawaan dan aktivitas alami dalam budaya Islam, dan bisa dilihat di banyak negara Muslim. Negara-negara kaya sumber daya Timur Tengah terus mengandalkan perdagangan komoditas, berlawanan dengan pembangunan ekonomi manufaktur dan jasa yang beragam, sampai saat ini. Pergeseran dari perdagangan ke bisnis modern benar-benar merupakan hasil dari berkurangnya minyak di beberapa wilayah - misalnya, Dubai di Uni Emirat Arab (UEA). Negara-negara miskin tidak memiliki banyak pilihan kecuali bergantung pada perdagangan, namun seiring perkembangan ekonomi, pergeseran dari perdagangan ke industri produksi dan industri jasa cenderung mengikuti. Dan dengan

adanya pergeseran ini, muncul permintaan akan produk dan layanan bermerek.

F. Bagaimana Posisi Merek Islam ?

Jawabannya adalah: "Tidak terlalu baik." Mengingat manfaat yang jelas bagi negara manapun untuk mengembangkan dan mendorong pertumbuhan merek yang kuat, sangat membingungkan bila melihat beberapa merek global yang benar-benar berasal dari Islam. negara. Alasan untuk hal ini tampaknya serupa dengan pernyataan yang mencantumkan negara merek Asia 10 tahun yang lalu, dan sebagai berikut:

1. Perusahaan yang berfokus pada keuntungan jangka pendek dan efisiensi operasional, dan mengabaikan sifat jangka panjang bangunan merek;
2. Kecenderungan untuk mengandalkan perangkat *Original Equipment Manufacturing* (OEM) yaitu membuat produk untuk perusahaan lain yang kemudian akan menempatkan nama merek mereka sendiri
3. Pola pikir umum di kalangan Pimpinan eksekutif bahwa brand building tidak strategis dan benar-benar hanya dilakukan secara taktis melalui iklan, promosi, dan aktivitas komunikasi lainnya
4. Kurangnya pengakuan bahwa merek adalah aset dengan nilai yang dapat dipertimbangkan
5. Terlalu bergantung pada status quo, terutama di negara-negara yang kaya akan sumber daya alam
6. Kurangnya dukungan pemerintah untuk membangun merek oleh perusahaan di negara-negara Islam. Ini mengingatkan pada merek Asia selama abad ke-20, ketika hanya merek Jepang dan Korea yang berhasil karena mendapat dukungan pemerintah mereka.

Mengingat keberhasilan perdagangan Islam di abad-abad yang lalu, menarik untuk dicatat bahwa fokusnya sekarang beralih dari perdagangan ke branding dan pemasaran strategis.

G. Branding dan Pemasaran Islam

Ada banyak alasan untuk meningkatnya minat terhadap merek dan pemasaran Islam. Pertama, ada argumen menarik yang diberikan oleh ukuran pasar semata, dengan populasi yang relatif muda dan berkembang, dan kemakmuran meningkat. Ini, dengan sendirinya, memberikan pertumbuhan permintaan akan produk-produk Islam. Kedua, ada kesadaran meningkatnya konsumsi Islam sebagai hasil di atas, dan pemberdayaan konsumen Islam semakin besar. Alasan ketiga adalah fakta bahwa negara-negara dan perusahaan Islam telah melihat

kekuatan pencitraan merek di pasar global, dan menyaksikan merek-merek Barat pindah ke pasar mereka. Ditambah adanya kesadaran bahwa merek-merek Islam berpotensi untuk beralih ke pasar non-Muslim, karena berbagi nilai universal dalam kaitannya dengan kemurnian, kesehatan, dan kesehatan, meningkatkan standar kualitas produk dan layanan syariah, dan meningkatnya ketersediaan produk dan layanan Islami di pasar mayoritas non-Muslim.

H. Perkembangan merek-merek Islam

Dari tren di atas, sekarang ada minat yang tumbuh dalam membangun dan mengembangkan merek-merek Islam. Minat ini mengikuti jalan yang sama dengan merek di Asia selama dua dekade terakhir. Di Asia pada awal 1990an ada beberapa merek penting, karena perusahaan lokal tetap berfokus pada keuntungan dan efisiensi. Mentalitas pedagang jangka pendek lazim terjadi, dan pemilik bisnis cenderung mencari keuntungan jangka pendek dan efisiensi operasional, berlawanan dengan investasi dalam berwujud bangunan merek - sebuah usaha jangka panjang. Butuh beberapa tahun bagi perusahaan untuk mengubah strategi bisnis mereka agar keluar dari perangkat *Original Equipment Manufacturing (OEM)* dan mulai merek sendiri.

Situasi yang sama sekarang terlihat dengan perusahaan-perusahaan dari negara-negara Islam. Tapi satu faktor lagi adalah mempercepat proses membangun merek untuk perusahaan Muslim, dan itulah percepatan globalisasi. Globalisasi telah memberi dampak dalam tiga cara utama. Pertama, adanya peningkatan pada merek dan gaya hidup global baik di luar negeri maupun di dalam negeri telah mengungkapkan kepada pemilik bisnis dan konsumen tentang apa kekuatan branding. Kedua, terjadi peningkatan jumlah orang Muslim yang belajar dan bekerja di luar negeri, yang membawa pengetahuan pemasaran dan merek ke negara asal mereka. Ketiga, dan yang terpenting, merek asing telah membuat serbuan yang luas ke dalam kehidupan orang-orang Muslim di seluruh dunia. Salah satu faktor asing yang juga membantu pergerakan merek adalah kebutuhan beberapa negara Islam untuk melakukan diversifikasi karena basis sumber daya tradisional mereka mulai berkurang, seperti Dubai dan Brunei. Akhirnya, beberapa negara - seperti Kuwait, Qatar, dan Abu Dhabi dari UAE - menginvestasikan cadangan uang mereka untuk membeli merek asing untuk memulai proses pembuatan merek. Alasan ini dan kemungkinan lainnya berarti bahwa dunia bisnis Islam sadar

akan fakta bahwa merek adalah berita baik, dan akan segera melihat lebih merek Islam lebih banyak lagi.

I. Peluang Uni Ekonomi Islam

Dengan pemikiran ini, telah diperkirakan bahwa begitulah tingkat populasi Islam dan penyebarannya di berbagai negara, seperti Uni Eropa, mungkin ada "Uni Ekonomi Islam" yang membentang di Timur Tengah, Afrika, dan Asia, mungkin pada awal tahun 2021. Ini bisa mencakup 77 negara di mana umat Islam adalah mayoritas atau kelompok minoritas terbesar, dan akan menjadi komunitas budaya dan ekonomi berbasis teologis, dengan platform ekonomi dan mata uang yang sama berdasarkan dinar emas dan dirham, sesuai dengan bobot tradisional dan ukuran di bawah standar. Organisasi Perdagangan Islam Dunia atau Blok Islam ini akan menguasai mayoritas sumber daya strategis dan sumber daya alam, termasuk minyak dan gas; dan prinsip panduan "Serikat Islam" adalah konsep "khalifah", seperti yang ditentukan dalam Al Qur'an. Ini akan berbeda dari kapitalisme, sosialisme, dan komunisme, karena akan memerlukan sistem pengelolaan sumber daya yang melibatkan pembangunan berkelanjutan dan akuntabilitas, serta keuntungan. Apakah hipotesis ini layak atau tidak dapat diperdebatkan, namun kenyataan bahwa hal itu bahkan telah dipikirkan untuk menyajikan kepada kita pandangan tentang potensi dunia bisnis Islam dengan 1,57 miliar orangnya. Namun, jumlah besar orang yang merupakan pasar Muslim global sama sekali tidak homogen dari perspektif perilaku konsumen, dan distribusi umat Islam di seluruh dunia berarti bahwa penerapan dan tingkat kepatuhan terhadap agama Islam dan Etika dan hukum Syariah berbeda jauh, tergantung pada negara dan budaya di mana umat Islam tinggal.

Pemasaran Islam Perlu Mengembangkan Merek yang Kuat

A. Mengapa Perlu Branding?

Bukan suatu kebetulan bahwa negara-negara seperti Argentina, Australia, Islandia, Irlandia, Kenya, Lituania, Polandia, Skotlandia, Slovenia, Korea Selatan, Spanyol, Inggris dan lainnya telah melalui beberapa bentuk pemberian merek nasional. Mereka tidak akan melakukannya tanpa harapan akan banyak manfaat yang didapat, dan banyak diuntungkan secara luar biasa. Negara dan sektor di dalam negara, sama seperti perusahaan besar. Dan tentu saja, seperti perusahaan, mereka bisa dicap. Apa pun bisa dicap, karena dasarnya berlaku tidak peduli apa subjek latihan. Namun, merek nasional bukanlah hal yang mudah. Meskipun pendapatan perusahaan tertentu lebih besar daripada produk domestik bruto (PDB) beberapa negara, namun merek suatu negara jauh lebih kompleks daripada merek perusahaan. Tapi meski tingkat kesulitannya lebih besar dengan branding negara, namun tetap bermanfaat. Beberapa kompleksitas pencitraan merek bangsa muncul karena di dalam negeri ada banyak kompetisi internal, seperti institusi yang berbeda, organisasi terkait pemerintah, dan kementerian / departemen untuk pendanaan, dukungan publik, dan bakat. Pengaruh kompetitif lainnya ada melalui sektor swasta, dari perusahaan yang jelas memiliki agenda sendiri.

Kesulitan lain adalah mendapatkan "inklusivitas" yaitu, membeli dari semua orang yang mewakili negara. Ini cukup sulit di perusahaan besar, apalagi di suatu negara. Namun, tidak ada yang membantah fakta bahwa negara-negara dan organisasi sektor publik membutuhkan pencitraan merek, keduanya sebagai alat diferensiasi dan sebagai rute menuju bertahan hidup dalam hal komersial. Tren yang paling memprihatinkan di setiap pasar di dunia dalam beberapa tahun terakhir adalah dihadapkan dengan situasi di mana produk, layanan,

sistem, dan teknologi mereka begitu mudah ditiru, masalah terbesar bagi perusahaan di seluruh dunia adalah diferensiasi.

Bagaimana mereka bisa tampil berbeda dan lebih baik dari pesaing mereka saat memasarkan dan menjual barang yang sama? Dalam dunia paritas, satu-satunya pembeda sejati adalah brand image. Inilah sebabnya mengapa orang membayar 1.000 kali harga jam tangan Casio untuk memiliki Rolex, dan mengapa Nokia selama bertahun-tahun menguasai sekitar 40 persen pangsa pasar di ponsel. Itulah sebabnya Armani membuat keuntungan lebih besar selama resesi di Asia daripada pada masa normal. Dan itulah sebabnya daftar tunggu untuk mobil Mercedes di beberapa negara tumbuh semakin lama semakin banyak harga naik. Itu karena ada asosiasi lain di benak konsumen: status, prestise, dan kebutuhan akan ekspresi diri. Asosiasinya muncul di benak orang karena mereka telah diposisikan dengan sengaja.

Label "komoditi" bisa diabaikan dengan branding yang kuat. Tapi apa hubungannya dengan merek dan pemasaran Islam? Mengapa negara-negara Islam harus memperhatikan dirinya sendiri dengan "brand image"? Mengapa Negara-Negara Islam Perlu Melakukan dan Mendorong Pencitraan Merek?

Ada beberapa alasan mengapa negara-negara Islam harus memperhatikan pencitraan sektor nasional, sektor publik, dan sektor swasta. Alasan pertama adalah karena masalah yang mereka hadapi sama: paritas dan kebutuhan untuk berdiferensiasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sama seperti perusahaan di Asia dan Barat, negara harus menarik berbagai kelompok pelanggan dan harus memasarkan dan menjual produk, gagasan, dan layanan mereka kepada orang lain di negara lain. Sama seperti perusahaan telah menemukan bahwa cara terbaik untuk melakukan ini biasanya tidak melalui harga terendah, namun dengan membangun nilai yang dirasakan, maka negara-negara mulai melakukannya juga. Ada sebuah pengakuan awal bahwa citra suatu bangsa terdiri dari "nilai yang dirasakan", dan nilai itu dapat terdiri dari elemen tak berwujud dan nyata. Negara telah memasuki dunia branding. Kedua, negara harus berubah jika ingin bertahan di dunia yang terus berubah, karena mengandalkan reputasi masa lalu tidak selalu memastikan kesuksesan di masa depan. Apa persepsi bagus di masa lalu mungkin tidak begitu baik sekarang. Inilah sebabnya mengapa Selandia Baru ingin menggambarkan dirinya sebagai negara yang dikenal lebih dari sekedar domba dan rugby, dengan menekankan keahlian dan transparansi sains medisnya; mengapa Kanada ingin dilihat sebagai pemain global

Hi-tech selain tempat yang baik untuk liburan atau pendidikan; dan mengapa Inggris ingin dipandang lebih inovatif, ramah, trendi, daripada solid, konservatif, andal. Itulah mengapa Malaysia, Oman, Brunei, dan negara-negara Muslim lainnya tertarik untuk mengembangkan merek nasional/citra yang bagus untuk membangun kekuatan komersial.

Bagi Qatar, sebuah negara yang secara cepat membangun brand awareness di seluruh dunia, memenangkan lokasi penyelenggara/ tuan rumah FIFA World Cup 2022 membawa peluang besar untuk mengembangkan brand image negara tersebut, dan pada gilirannya menarik investasi, bakat, pekerjaan, pariwisata dan perdagangan. Acara olah raga adalah moment tingkat tinggi untuk pengembangan merek dan nasional. Ketiga, merek adalah aset strategis dengan hak mereka sendiri, dan dapat membawa kedua kekuatan dan imbalan finansial. Mereka dapat membantu negara-negara dengan mengganti faktor "mendorong" dengan faktor "menarik". Merek yang kuat membedakan dan menarik orang ke mereka, daripada harus mengejanya.

Negara-negara Islam membutuhkan bakat dan keahlian untuk maju, sekaligus mempertahankan orang-orang terbaik dan tercerdas dari negara mereka sendiri. Akhirnya, negara-negara perlu mengelola persepsi dan mengendalikan citra mereka untuk mengelola isu-isu tertentu yang menjadi perhatian nasional. Ini memiliki relevansi khusus dengan negara-negara Muslim, di mana diferensiasi kurang, gambarnya sangat tidak jelas, dan faktor asal-usul negara seringkali dapat merugikan ekspor dan penjualan domestik. Padahal banyak negara Barat telah menetapkan identitas dan kekuatan mereka di wilayah tertentu, negara-negara Muslim belum melakukannya. Reputasi Jerman untuk teknik presisi, asosiasi Italia dengan fashion, dan asosiasi romantis di Prancis adalah contohnya. Memang, negara-negara seperti Spanyol dan Irlandia telah melakukan program branding yang disengaja untuk membantu mereka membuat dampak global.

Di Asia, Jepang telah menghubungkannya dengan elektronik konsumen melalui mereknya, namun negara-negara lain di kawasan ini tidak memiliki citra atau asosiasi positif yang kuat. Beberapa negara belum berhasil merek mereka dengan baik, mengakibatkan asosiasi negatif yang cenderung melekat di benak masyarakat. Misalnya, China dianggap sebagai produsen produk murah dan bermutu rendah. Negara-negara Muslim perlu menilai dengan hati-hati apa yang mereka perjuangkan. Sambil memegang teguh nilai-nilai Islam, mereka juga perlu membedakan diri. Mereka juga perlu mengelola citra merek mereka dengan baik dengan mengelola persepsi pasar, mempromosikan

kekuatan mereka, dan menghilangkan kelemahan yang dirasakan mereka. Namun di seluruh dunia, walaupun agenda politik dan agenda kebijakan nasional dan luar negeri masih mendominasi pemikiran pemerintah dalam memperebutkan kekuasaan dan pengaruh dan dapat membatasi kegiatan pembangunan citra, namun hal ini terkikis oleh perhatian para pengambil keputusan untuk memberi citra merek dan citra.

B. Kekuatan dan Imbalan Branding

Jika negara-negara Muslim memperjelas arah perjuangan dan menerapkan strategi diferensiasi merek, mereka akan dapat membuka pintu terhadap pencapaian berbagai tujuan nasional, termasuk: meningkatkan stabilitas mata uang; pemulihan kredibilitas internasional dan kepercayaan investor; memutarbalikkan peringkat internasional; daya tarik modal global; peningkatan pengaruh politik internasional; pertumbuhan ekspor produk dan layanan bermerek; peningkatan kunjungan turis dan investor; pengembangan kemitraan internasional yang lebih kuat; peningkatan pembangunan bangsa (kepercayaan diri, kebanggaan, harmoni, ambisi, tekad nasional); Pembalikan pemikiran negatif tentang isu lingkungan, hak asasi manusia, dan hal-hal lain yang penting bagi khalayak global; daya tarik dan retensi bakat (sumber daya manusia dan pengetahuan global); akses yang lebih besar ke pasar global; dan peningkatan kemampuan mereka untuk melampaui pesaing bisnis regional dan global, dan mempertahankan pasar mereka sendiri. Banyak dari isu-isu ini berkisar pada bagaimana berbagai khalayak sasaran memandang masing-masing negara, dalam hal asosiasi mental dan kesalahpahaman yang positif, namun beberapa negara Islam cenderung memiliki kesenjangan persepsi antara bagaimana mereka ingin dilihat/identitas dan bagaimana pandangan mereka. Mungkin Dubai ingin dilihat sebagai penghubung, pusat komersial, antara Timur dan Barat, namun belum berhasil mencapai status tersebut. Ada yang mengatakan bahwa Malaysia ingin dilihat sebagai wajah Islam modern, tapi juga belum mencapai posisi ini. Yang penting, mereka juga bersaing satu sama lain untuk mendapatkan "pangsa pikiran" yang menguntungkan dengan turis, investor, dan importir barang dan jasa global.

Merek perusahaan besar dibangun berdasarkan konsistensi pemikiran dan akta, dan negara-negara tidak terbiasa melakukan hal ini. Yang sering terjadi adalah ada banyak pesan campuran yang dikirim, dan pesan campuran berarti gambar campuran. Selain itu,

dalam dunia persepsi, tindakan berbicara lebih keras daripada kata-kata, dan kebijakan sering kali dapat melawan, dan juga mendukung citra merek yang kuat. Elemen lain yang menyulitkan adalah bahwa berbagai departemen pemerintah memiliki agenda yang berbeda untuk mendapatkan lebih banyak wisatawan, lebih banyak investasi, profesional yang lebih berbakat, dan sebagainya. Mereka memiliki rencana komunikasi mereka sendiri, strategi hubungan masyarakat mereka sendiri, dan staf yang fokus pada wilayah mereka sendiri dan tidak melihat "gambaran besarnya." Dalam istilah pencitraan merek, mereka bertindak secara independen hampir seperti merek produk di dunia usaha.

C. Apakah ada aturannya?

Tidak ada cara instan atau ilmu sihir untuk pencitraan merek, tapi jika keempat peraturan yang diuraikan di bawah ini dapat diikuti dan negara-negara Islam bekerja keras dalam mengelola citra merek mereka, hal itu akan dapat diwujudkan.

Aturan No. 1: Peraturan Pemerintah harus memperhitungkan dan memahami bahwa ada lebih banyak branding daripada logo yang tidak berarti terutama bagi orang-orang yang ingin dipengaruhi. Ini adalah tindakan yang harus diperhitungkan dengan cermat. Kebijakan pemerintah dan diplomasi publik mempengaruhi citra negara lebih dari sekedar iklan dan promosi.

Aturan No. 2: Mempunyai strategi merek yang jelas. Merek hebat dibangun dengan strategi yang jelas. Ada pemahaman yang sangat jelas tentang apa yang dimaksud dengan merek (nilai-nilainya), persepsi konsumen yang diinginkan dari khalayak sasaran yang berbeda, dan mengapa merek itu berbeda dan lebih baik dari pesaingnya. Inilah janji merek, dan semuanya harus realistis, kredibel, dan dapat dipercaya. Yang penting, hal tersebut harus disampaikan.

Aturan No. 3: Mengembangkan budaya merek yang konsisten. Ada kebutuhan untuk konsistensi di semua "wajah" merek. Ini berarti konsistensi baik di semua komunikasi dari departemen pemerintah dan lembaga, serta mendapatkan pembelian dari sektor swasta. Merek korporat yang sukses mengembangkan budaya merek, dan negara-negara perlu melakukan hal yang sama. Para duta merek sebuah negara bukan hanya lembaga pemerintah; Mereka adalah setiap perusahaan yang melakukan usaha ke pasar luar negeri, dan setiap orang yang bertemu dengan turis. Banyak orang mengira perusahaan Hi-Tech Nortel berasal dari Amerika Serikat, padahal sebenarnya dari Kanada. Tak mengherankan, kemudian, bahwa Kanada tidak

dipandang sebagai negara Hi-Tech ketika merek andalannya tidak mempublikasikan negara asal mereka. Komunikasi internal dan keterlibatan dengan masyarakat sangat penting untuk membangun merek. Mendorong perusahaan di suatu negara, baik besar maupun kecil, untuk melakukan branding yang efektif sendiri akan membantu membangun citra negara. Tanpa upaya gabungan, pencitraan merek nasional sulit untuk dilakukan. Perdana Menteri Singapura, Lee Kuan Yew benar-benar tepat saat mengatakan bahwa Singapura harus menciptakan lebih banyak merek agar bisa bertahan. Begitu juga negara lain. Dimana merek global dari dunia Muslim? Tidak ada, dan sekarang saat yang tepat untuk melakukannya.

Aturan No. 4: Menjaga merek Perlu ada "perwalian" merek. Karena merek merupakan aset strategis dengan hak mereka sendiri, maka merekalah yang harus dikelola seperti itu. Ini berarti menempatkan dalam waktu dan usaha dan melibatkan semua orang di negara ini. Singkatnya, manajemen merek adalah item agenda strategis yang membutuhkan perawatan teliti. Negara memantau arus mata uang dan data penting lainnya secara hati-hati dan teratur, namun gagal melakukan hal yang sama untuk citra merek mereka. Negara-negara Muslim maupun negara yang ingin mengakses pasar Muslim harus bergerak cepat untuk membangun merek mereka dalam menghadapi serangan pesaing yang akan datang, dan branding harus menjadi prioritas utama dalam perencanaan nasional. Paling tidak, Pemerintah harus dianggap sebagai manajer aset merek.

D. Hubungan antara Citra merek negara dan Citra merek perusahaan

Manfaat branding bagi suatu negara cukup besar, namun akan kurang efektif jika perusahaan dan sektor dalam negara tidak memiliki merek yang baik. Ada kaitan antara citra merek suatu negara dan citra merek perusahaan dan sektor dalam suatu bangsa atau Nation Brand Effect (NBE) .

Pertama, merek korporat yang kuat adalah duta merek untuk negara dan dapat memberi dampak positif pada citra negara. Ini adalah bagian dari NBE.

Kedua, brand korporat yang kuat meningkatkan nilai bursa saham di mana mereka terdaftar, karena nilai merek berkontribusi terhadap nilai aset tak berwujud dari kapitalisasi pasar. Di negara-negara Barat, aset tidak berwujud dapat mencapai sebanyak 72 persen

dari nilai bursa, dan sebagian besar basis tak berwujud berasal dari nilai merek yang tercantum di bursa tersebut. Sekarang setelah menjadi populer dan wajib di banyak negara agar perusahaan mengungkapkan secara tahunan nilai merek mereka, ini menyebabkan kapitalisasi pasar lebih tinggi. Hal ini memberi sedikit insentif bagi dewan direksi untuk membangun merek mereka seperti yang cenderung mereka lakukan di Barat.

Ketiga, merek yang kuat meningkatkan investasi langsung, pekerjaan, dan penciptaan kekayaan asing sendiri, terlepas dari citra nasionalnya, walaupun mereka akan melakukan hal ini dengan kurang efektif jika mereka dianggap berasal dari negara dengan citra negatif. Ini adalah efek asal negara dan terkait dengan NBE. Kekuatan hubungan antara citra nasional dan citra perusahaan atau sektor menentukan NBE. Sebagai contoh, Jerman telah berabad-abad menjadi benteng keterampilan, keahlian, dan kerja keras, yang sebagian besar diabadikan oleh pengaruh kuat dari serikat kerajinan. Seiring waktu, nilai inti kerja keras, kualitas, keterampilan, efisiensi, dan inovasi (terutama di bidang teknik) telah menjadi bagian besar dari identitas merek nasional Jerman yang literal. Identitas merek nasional ini-yang dikenal di seluruh dunia melalui merek-merek Jerman seperti BMW, Mercedes-Benz, Porsche, dan Audi telah mendapat dorongan besar dari NBE (yang, pada gilirannya, didukung oleh nilai-nilai inti yang menimbulkan untuk identitas merek Jerman). Intinya, orang, kepercayaan, dan sejarah suatu bangsa memunculkan identitas merek (nilai inti), yang memunculkan NBE-nya, yang pada gilirannya menopang dan memperkuat nilai intinya secara harfiah, satu siklus penguatan besar. Siklus yang sama dapat diamati dalam kasus Jepang, di mana masyarakat Jepang dan perusahaan Jepang memanfaatkan identitas dan memperkuat keberhasilan merek nasional mereka. Sederhananya, nilai inti Jepang dari kerjasama tim, kerja keras, ketekunan, pencapaian tujuan, dan pembelajaran menimbulkan identitas merek nasionalnya, yang mengarah ke NBE-nya. NBE kemudian berkontribusi terhadap kesuksesan merek globalnya, yang pada gilirannya memperkuat bahan (orang, budaya, sejarah) dan nilai inti yang memulai prosesnya. Dengan demikian, citra merek nasional yang kuat ditambah dengan brand korporat yang kuat memunculkan lingkaran NBE yang saleh. Seiring pasar dunia terus melakukan deregulasi, keterampilan membangun merek menyebar di pasar dan masyarakat, dan tingkat persaingan meningkat. Hanya negara dengan merek kuat baik secara internal maupun eksternal - akan mampu mencapai dan mempertahankan posisi kepemimpinan. Kenyataan ini adalah di mana negara-negara Dunia Kedua yang dirancang dengan

terampil (terutama dari Asia) akan memiliki kesempatan untuk "menyalip" negara-negara Dunia Pertama yang sejuak, atau setidaknya mendominasi relung yang diinginkan. Karena model pengelolaan merek yang lebih canggih berkembang, NBE dapat menjadi bagian penting dari toolkit perusahaan di seluruh dunia. Ada kemungkinan perhitungan langsung untuk NBE suatu hari nanti dapat menjadi bagian dari bagian aset neraca perusahaan (berbeda untuk masing-masing negara). Kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan NBE mungkin, sendiri, bahkan menjadi bagian dari penilaian ekuitas mereknya. Dengan nilai hingga 70 persen dari nilai merek yang tidak tercermin dalam neraca perusahaan pada satu titik waktu, faktor nilai merek seperti NBE (bila benar dipahami dan dikuantifikasi) dapat meningkatkan angka ini menjadi sebanyak 80 persen. Penilaian merek sekarang merupakan bisnis yang berkembang pesat, dan valuasi dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Inilah realitas baru untuk dua dekade ke depan: Negara-negara yang fokus mengembangkan kemampuan strategi merek mereka, dan menggabungkannya ke dalam bentuk perusahaan nasional dan perusahaan mereka, dan NBE (baik internal maupun eksternal) akan menjadi kisah sukses utama dan pemimpinnya.

E. Struktur Merek

Struktur pengelolaan merek nasional sangat penting, karena identitas umum harus dipresentasikan ke seluruh dunia. Menciptakan dan mengembangkan brand nasional membutuhkan inklusifitas. Sektor publik dan swasta harus ikut mendukung nilai inti dari merek tersebut. Sementara industri, perusahaan, kementerian, dan lain-lain memerlukan otonomi untuk memasarkan produk dan layanan mereka sendiri, industri harus didorong oleh merek nasional. Seperti halnya corporate branding, semakin konsistensi pesan yang ada di pasaran, semakin baik. Biasanya, ada beberapa bentuk struktur manajemen merek untuk menjaga semua komunikasi dan aktivitas, seperti promosi dari sub-merek, sesuai dengan merek utama. Ini bisa menjadi Komite Manajemen Merek atau Dewan atau Unit. Yang penting adalah tubuh ini terdiri dari perwakilan dari sektor publik dan swasta yang merupakan influencer utama mengenai citra merek nasional. Oman menciptakan "Unit Branding Oman", misalnya, dan Jepang sebagai "Kelompok Kerja Merek Jepang." Swiss mengeluarkan sebuah undang-undang federal dan peraturan yang ditujukan untuk mempromosikan citra Swiss dan menciptakan "Kehadiran Swiss" di bawah Badan Departemen Federal untuk Urusan Luar Negeri, badan yang

memberikan panduan ketat untuk mempromosikan merek Swiss dan memantau citra merek nasional Swiss. Intinya bahwa semakin banyak negara telah memulai atas inisiatif sendiri untuk menciptakan strategi merek inklusif dan mengendalikan serta mengelola strategi tersebut dengan cara yang terbaik. Beberapa negara Muslim telah melakukan program branding yang signifikan. Mesir adalah salah satu contoh dari sebuah merek nasional Muslim. Meskipun memiliki industri pariwisata yang berkembang pesat yaitu sekitar 20 persen dari PDBnya. Meskipun terus mempertahankan kekuatan sektor pariwisata, inisiatif branding baru-baru ini berfokus pada Mesir sebagai tujuan bisnis, yang didorong oleh "Unit Bisnis Mesir." Berdasarkan analisis SWOT yang mendalam terhadap citra bisnis Mesir, terlihat bahwa negara tersebut perlu mempercepat ekspor produk Mesir, menarik lebih banyak investasi langsung asing, dan pada umumnya mendapatkan bisnis global untuk melihat Mesir sebagai negara yang berada di radar mereka dan terbuka untuk bisnis. Unit ini mengembangkan strategi untuk merek Mesir sebagai tujuan bisnis yang menarik, yang mencakup berbagai rencana aksi seperti identitas visual, penggunaan media digital untuk komunikasi dan promosi, strategi Internet, aktivitas hubungan masyarakat di luar negeri, dan inisiatif merek lainnya. Masih harus dilihat seberapa kuat ketahanan mereknya saat Mesir sekarang melewati tahap transisi dalam reformasi politik. Sebuah negara dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra keseluruhannya dengan memberi merek sektor atau industri, seperti contoh Mesir, dan dengan demikian memperbaiki citra sebagian besar aktivitas atau interaksi dengan dunia.

Pergeseran Fokus Manajemen Merek

Berbeda dengan sifat kompleks manajemen merek tempat, merek produk dan layanan mainstream biasanya dikelola dalam satu organisasi, melalui struktur manajemen lini. Ini memungkinkan keputusan dibuat lebih cepat dan memberikan kontrol manajerial yang lebih besar atas proses implementasi. Namun demikian, sama dengan sebagian besar bidang manajemen bisnis, manajemen merek telah menjadi subjek penelitian di banyak organisasi dalam beberapa tahun terakhir yang telah menghasilkan perubahan signifikan dalam cara banyak merek sekarang dikelola.

Sampai paruh kedua 1980-an, model organisasi dasar manajemen merek dipraktekkan di Inggris dan Amerika Serikat masih didasarkan terutama pada sistem manajer merek yang dikembangkan oleh Proctor dan Gamble, dan Johnson dan Johnson pada 1930-an (Low & Fullerton, 2006). Di bawah sistem ini, merek produk dikelola oleh manajer merek yang bertindak sebagai pemimpin merek dan bertanggung jawab atas semua aspek pemasaran merek mereka. Namun, pada akhir 1980-an terjadi peristiwa pengambilalihan organisasi oleh pemilik merek produk yang menyoroti hubungan antara nilai suatu organisasi dan mereknya. Begitu juga pada saat lingkungan pemasaran berubah dengan cepat yang diakibatkan oleh globalisasi, perkembangan media massa, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dan perubahan pola distribusi. Akibatnya, banyak organisasi pemilik merek mulai merefleksikan nilai merek mereka dan mempertimbangkan cara-cara baru untuk mengelolanya (Piercy, N and Cravens, D. 1995). Langkah pertama yang dilakukan adalah memberikan penekanan yang lebih besar pada branding perusahaan untuk memperkuat profil perusahaan sebagai cara mengurangi

ancaman pengambilalihan. Kedua, menaikkan beban level tanggung jawab untuk branding dari manajemen menengah ke manajemen senior sebagai pengakuan perusahaan akan pentingnya merek. Ketiga, berupaya lebih mengarahkan penentuan prioritas branding perusahaan dibandingkan melakukan branding produk. Perubahan-perubahan ini telah diamati oleh para peneliti yang melihat pertumbuhan dalam cara pengelolaan merek perusahaan. Misalnya literatur yang berfokus pada tantangan yang dihadapi oleh organisasi dalam mengelola dan menyelaraskan banyak identitas dan gambar di berbagai kelompok pemangku kepentingan yang berbeda.

Citra toko dalam arti toko sebagai merek biasanya diukur sebagai persepsi konsumen terhadap kinerja toko. Pilihan ini didasarkan pada gagasan tentang keragaman nilai, yaitu pelanggan cenderung lebih puas dengan penawaran sebagai kemampuan penawaran untuk memberi konsumen apa yang mereka butuhkan, inginkan, atau inginkan meningkat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Johnson, 1998; Szymanski dan Henard, 2001).

Citra toko dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat toko, yaitu kesan atau persepsi toko mereka (untuk ulasan berbagai definisi citra toko lihat Hartman dan Spiro, 2005). Salah satu studi awal tentang citra toko dilakukan oleh Martineau (1958), dan konsep tersebut telah menjadi salah satu topik konseptual utama dalam penelitian ritel akademis (Mayer, 1989). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempengaruhi penilaian dan tanggapan produk konsumen secara positif (Dacin dan Brown, 1997). Sebuah studi di Prancis menunjukkan bahwa citra toko menawarkan pengakuan, keakraban, kepercayaan, dan asosiasi lainnya yang memudahkan konsumen membuat keputusan untuk mencoba produk (Dimitriadis dan Langeard, 1990). Meski ada pengaruh timbal balik antara citra toko dan citra brand store individu, pengaruhnya lebih kuat dari toko ke merek daripada ke arah yang berlawanan. Dengan kata lain, kapan Konsumen telah mencoba merek toko, pendapat mereka tentang hal itu akan memiliki pengaruh yang potensial pada citra toko, namun lebih cenderung citra toko tersebut sudah mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mencoba merek tersebut. Hasil lainnya adalah merek korporat pengecer tidak dapat dipercaya jenis produk tertentu, seperti peralatan rumah tangga atau sampanye, dan merek toko tidak akan dibeli untuk konteks pemakaian konsumsi tinggi tertentu.

Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan efek negatif dari citra perusahaan. Satu studi menunjukkan bahwa peringkat kualitas

merek toko meningkat sebesar 21 persen, jika toko tersebut memiliki suasana toko yang menarik (Richardson et al., 1996). Dengan demikian, bukan hanya kualitas produk yang ditawarkan tapi juga bagaimana toko dikelola yang mempengaruhi citra merek toko (tapi bukan merek produsen).

Untuk menjadi alternatif yang kompetitif dan terpercaya, merek toko harus dianggap sebagai alternatif yang menarik (pengganti) untuk merek produsen. Fakta bahwa lebih dari 50 persen produsen barang kemasan bermerek AS membuat merek toko dan label pribadi juga mungkin tidak cukup (Quelch dan Harding, 1996). Penelitian telah menunjukkan bahwa produk identik yang dijual dengan merek yang berbeda akan dirasakan berbeda oleh konsumen (Sullivan, 1990; Sullivan, 1998). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa merek toko berkontribusi pada diferensiasi toko yang lebih besar daripada sensitivitas harga yang lebih tinggi di pasar (Sudhir dan Talukdar, 2004). Peneliti lain menyimpulkan bahwa penting bagi pengecer untuk mempertahankan keseimbangan antara merek toko dan merek nasional untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan (Ailawadi dan Harlam, 2004). Akibatnya, ada banyak penelitian lebih lanjut yang mendukung dampak positif pada loyalitas toko sebagai konsekuensi kepuasan pelanggan daripada ada penelitian yang menunjukkan peran positif dari merek toko untuk loyalitas pelanggan.

Secara tradisional, pengecer telah menggunakan merek pabrikan untuk menghasilkan minat konsumen, patronase, dan loyalitas toko (Ailawadi dan Keller, 2004). Dalam hal ini, merek produsen telah beroperasi hampir sebagai merek bahan. Harga bersaing pada merek terkemuka yang menarik telah menarik konsumen ke toko. Merek produsen yang dijual oleh hampir semua toko bagaimanapun tidak membedakan toko individu, yang merupakan masalah di pasar dengan persaingan harga yang ketat antar toko. Penelitian sebelumnya, seperti yang diharapkan, menunjukkan bahwa konsumen mempercayai kualitas merek produsen paling banyak, dan kualitas obat generik paling sedikit, dan bahwa situasinya berlawanan dengan risiko membayar terlalu banyak atau tidak (Dunn et al., 1986). Dalam kedua hal ini, merek toko mengambil posisi tengah. Ketergantungan konsumen pada isyarat ekstrinsik dalam penilaian kualitas sebelumnya merupakan kerugian yang jelas bagi pengecer, karena merek toko biasa menderita kekurangan isyarat ekstrinsik (misalnya kemasan).

Sebuah studi oleh Richardson dkk. (1994) menunjukkan bahwa terlepas dari kategori produk atau perbedaan bahan nyata yang

dimanipulasi, bahan yang diungkapkan sebagai pembuatan nasional mendapat penilaian kualitas yang jauh lebih baik daripada bahan yang diungkapkan sebagai asal merek toko. Mereka juga menemukan bahwa perbedaan nyata dalam bahan antara merek nasional dan toko memiliki dampak yang lebih kecil dan lebih cenderung mempengaruhi penilaian konsumen ketika ramuan tersebut diungkapkan untuk disponsori oleh produsen nasional. Produsen terkemuka memiliki reputasi yang kuat untuk kemampuan mereka untuk menghasilkan merek berkualitas tinggi.

Rust dan Oliver (1994) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu reaksi kognitif atau afektif muncul sebagai tanggapan terhadap rangkaian pertemuan layanan tunggal atau berkepanjangan. Kepuasan adalah pengalaman pasca konsumsi yang membandingkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan, sedangkan kualitas layanan mengacu pada evaluasi global sistem pemberian layanan perusahaan (Anderson dan Fornell, 1994; Parasuraman et al., 1985).

Kepuasan diakui sebagai anteseden penting bagi loyalitas dalam literatur pemasaran konsumen dan bisnis. Kepuasan dengan pengalaman pembelian sebelumnya cenderung memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pembelian di masa depan terutama sebagai strategi upaya-minimalisasi (Jones dan Suh, 2000; Pritchard et al., 1999).

Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai pemenuhan tujuan konsumsi konsumen seperti yang dialami dan dijelaskan oleh konsumen (Oliver, 2006). Kepuasan adalah penilaian konsumen bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, menyediakan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat kepuasan atau pemenuhan (Oliver, 1997, hal 13). Sebuah tinjauan terhadap 50 studi empiris mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa anteseden terhadap kepuasan bervariasi antara penelitian (Szymanski dan Henard, 2001). Biasanya harapan, *disconfirmation of expectations*, *performance*, *influence*, dan *equity* digunakan untuk memodelkan tingkat kepuasan pembeli. Karena, citra toko biasanya diukur sebagai kinerja toko, wajar juga untuk memilih kinerja dalam penelitian ini.

Loyalitas adalah salah satu yang paling terdefinisi kata-kata dalam leksikon pemasaran. Salah satu definisi kesetiaan yang dikemukakan oleh Jacoby dan Kyner (1973) adalah respons perilaku yang bias yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit

pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan menjadi fungsi dari proses psikologis. Oliver (1999) menambahkan definisi kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran. Sedangkan menurut Chegini (2010) kesetiaan adalah kepemimpinan teori dan pedoman dan perilaku positif termasuk, pembelian kembali, dukungan dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan pelanggan potensial baru. Dengan demikian, kebijaksanaan bisnis umum menyiratkan bahwa perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Akibatnya, dapat dengan mudah dilihat bahwa meningkatkan jumlah dan mempertahankan pelanggan setia adalah faktor sentral dari kesuksesan jangka panjang perusahaan. Karena biaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang lebih tua telah dibayarkan sebelumnya dan saat mereka menjadi lebih berpengalaman, memberikan layanan kepada mereka akan lebih efisien.

Manajer saat ini harus mendapatkan pemahaman ini bahwa perlu untuk berkomitmen pada manajemen hubungan; untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menganggap loyalitas pelanggan sebagai tujuan akhir dalam perumusan strategi. Selain itu, perlu dicatat bahwa penciptaan loyalitas belaka tidak cukup dan pemasar harus terus bekerja dalam mempertahankannya.

Kesetiaan bisa menjadi hasil kepuasan pelanggan (Oliver, 1997). Dalam tinjauan penelitian terdahulu, ada korelasi positif yang signifikan antara kepuasan dan pembelian berulang pada 15 dari 17 korelasi yang diteliti (Szymanski dan Henard, 2001). Oleh karena itu kemungkinan besar pelanggan yang puas akan lebih loyal terhadap toko utama mereka. Pengecer diharapkan bisa berbelanja dengan baik, sehingga menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik serta outlet yang efisien bagi konsumen. Konsumen tampaknya tidak memiliki harapan bahwa pengecer meluncurkan merek toko. Dengan kata lain, ini mengindikasikan bahwa merek toko yang menawarkan sesuatu tidak tersedia sebelumnya akan meningkatkan loyalitas toko namun tidak harus sebaliknya. Salah satu contohnya adalah bahan makanan yang ramah lingkungan. Contoh lainnya adalah harga yang lebih rendah. Pelanggan yang lebih menyukai merek produsen tradisional lebih tahu, lebih sadar dalam

banyak hal dan beberapa dari mereka tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja. Merek tradisional memberikan nilai bagi mereka bahkan jika harganya lebih mahal.

Kepercayaan dianggap sebagai fitur penting dari hubungan antar organisasi yang sukses (Currall & Judge, 1995). Gulati (1995) mendefinisikan kepercayaan antar organisasi sebagai type jenis harapan yang mengurangi ketakutan bahwa mitra pertukaran seseorang akan bertindak secara oportunistis. Kepercayaan antar organisasi dapat diwakili oleh kepercayaan pada organisasi lain, tetapi kepercayaan ini biasanya dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan pada orang lain yang spesifik dari organisasi atau apa yang telah disebut sebagai orang yang memiliki batas peran (Currell & Judge, 1995).

Para peneliti di bidang kepercayaan antar-organisasi telah menyoroti bahwa kepercayaan bersifat multidimensi. Ring dan Van de Ven (1992) memberikan dua definisi umum kepercayaan di seluruh organisasi: kepercayaan diri atau kepastian dalam ekspektasi seseorang tentang perilaku orang lain, dan kepercayaan pada niat baik orang lain. McAllister (1995) mengemukakan dalam literatur kepercayaan interpersonal bahwa ada dua jenis kepercayaan: afektif dan kognitif. Kepercayaan afektif didasarkan pada perawatan dan kepedulian interpersonal timbal balik atau ikatan emosional, sementara kepercayaan kognitif didasarkan pada keyakinan individu tentang keandalan dan ketergantungan rekan sebaya, serta kompetensi. Perbedaan ini konsisten dengan perbedaan Johnson-George dan Swap (1982) antara keterandalan dan kepercayaan emosional dalam literatur psikologi sosial. Selanjutnya, Jones dan George (1998) berpendapat untuk kepercayaan bersyarat dan tanpa syarat. Mirip dengan definisi kognitif dan kepercayaan afektif, kepercayaan bersyarat didasarkan pada pengetahuan dan harapan positif dari orang lain dan kepercayaan tanpa syarat didasarkan pada pengaruh positif dan identifikasi timbal balik.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, dan bukan apa yang ditakuti (Deutsch, 1973). Ini mewakili kepercayaan bahwa pihak relasional dalam pertukaran tidak akan mengeksploitasi kerentanan orang lain. Dengan demikian, mempercayai suatu merek secara implisit berarti bahwa ada probabilitas atau harapan yang tinggi bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi konsumen. Mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai harapan, hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kualitas

spesifik yang membuatnya konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab, dan sebagainya, yang sejalan dengan penelitian tentang kepercayaan (mis. Andaleeb, 1992; Doney dan Cannon, 1997; Larzelere dan Huston, 1980).

Penelitian tentang kepercayaan merek yang dikembangkan oleh Delgado et al. (2003), bahwa atribusi spesifik ini memiliki sifat teknis dan disengaja, yang sejalan dengan gagasan dua dimensi kepercayaan yang lebih umum ditemukan dalam literatur manajemen dan pemasaran (lihat Doney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, dimensi pertama kepercayaan merek (keandalan) memiliki sifat berbasis teknis atau kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kedua (niat) terdiri dari atribusi niat baik ke merek sehubungan dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, misalnya ketika masalah tak terduga dengan produk muncul. Akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menepati janjinya terhadap konsumen melalui cara produk tersebut dikembangkan, diproduksi, dijual, dilayani, dan diiklankan. Bahkan di saat-saat buruk ketika semacam krisis merek muncul. Singkatnya, kepercayaan merek didefinisikan sebagaimana ditangani oleh Delgado et al. (2003): Harapan penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek. Oleh karena itu kepercayaan merek dikonseptualisasikan sebagai memiliki dua dimensi berbeda yang mencerminkan perspektif yang berbeda dari mana merek dapat dianggap dapat dipercaya.

Kepercayaan dibangun dengan percaya pada keandalan dan kejujuran dari satu sisi ke sisi lain (Moorman et al., 1992). Merek kepercayaan dinyatakan sebagai kepercayaan konsumen bahwa merek akan memenuhi fungsi-fungsi tertentu. Suh dan Han (2003) memenuhi syarat faktor-faktor seperti kecukupan, filantropi dan kejujuran sebagai karakteristik yang menunjukkan kepercayaan. Karena kepercayaan membangun ikatan penting antara merek dan pelanggan, itu adalah salah satu penentu loyalitas merek (Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Berry (2000), kepercayaan sangat penting untuk kepuasan. Seorang konsumen yang percaya pada merek akan puas dan lebih mau berkomitmen untuk itu. Di sisi lain, Geyskens et al (1999) menemukan kepuasan sebagai anteseden terhadap kepercayaan. Yoon (2002), dalam penelitiannya, meneliti korelasi antara kepercayaan dan kepuasan. Menurut penelitian, kepercayaan dan kepuasan menunjukkan korelasi positif yang signifikan.

Definisi komitmen menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992): "Komitmen terhadap hubungan didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang dihargai." "Hubungan yang berharga" mereka sesuai dengan keyakinan kami bahwa komitmen hubungan hanya ada ketika hubungan dianggap penting. Demikian pula, keinginan abadi mereka untuk mempertahankan "sesuai dengan pandangan kami bahwa mitra yang berkomitmen menginginkan hubungan untuk bertahan tanpa batas waktu dan bersedia bekerja untuk mempertahankannya.

Komitmen telah lama menjadi pusat dalam literatur pertukaran sosial (Blau 1964; Thibaut dan Kelley 1959). Cook dan Emerson (1978) menunjukkan komitmen sebagai sebuah variabel yang diyakini sebagai pusat dalam membedakan sosial dari pertukaran ekonomi. Komitmen juga dipandang penting dalam literatur perilaku organisasi dan pembeli. Dalam bidang pemasaran hubungan layanan, Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan bahwa Hubungan dibangun di atas dasar komitmen bersama. Sama halnya, proses di mana konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu. Awalnya, kesetiaan dipandang sebagai pembelian berulang. Namun, peneliti bidang perilaku konsumen menyadari bahwa pembelian kembali tidak cukup dapat membuktikan seseorang setia terhadap merek (Newman dan Werbel, 1973) dan bahwa langkah-langkah seperti pola pembelian termasuk banyak kesetiaan palsu (Hari 1970). Ketika sikap merek menjadi pusat keputusan pembelian kembali dalam pertukaran relasional, loyalitas merek menjadi semakin mirip dengan konseptualisasi komitmen. Bahkan, Assael (1987) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai komitmen terhadap merek tertentu yang timbul dari sikap positif tertentu. Produsen melihat loyalitas merek sebagai kunci kinerja yang unggul dan berupaya membangunnya dengan memberikan manfaat superior, mempromosikan nilai-nilai perusahaan, dan membangun citra sebagai produsen yang dapat dipercaya.

Evolusi Branding Dalam Agama

Pada periode dua dasawarsa terakhir muncul *religious branding* (M Einstein, 2007). *Religious branding* telah meningkat secara substansial selama dua dekade terakhir karena adanya perubahan sosial, terutama kebebasan untuk menentukan iman seseorang dan media massa di mana-mana dengan periklanan yang bersamaan. Secara khusus, *branding* merupakan alat pemasaran dimana suatu produk diberi identitas di luar atribut fisik atau layanannya. Dua kampanye *branding* pada Gereja oleh *Church of Scientology* dan *United Methodist Church* memberikan studi kasus tentang bagaimana Gereja menjadi semakin canggih dalam penggunaan pemasaran mereka. Selain mempromosikan produk mereka, kampanye ini menggunakan merek untuk memecahkan banyak masalah pemasaran, mulai dari peningkatan reputasi publik yang merosot hingga menempatkan kembali denominasi tradisional (Mara Einstein, 2011).

Evolusi branding dalam agama dimulai ketika lembaga-lembaga keagamaan belajar mempromosikan diri mereka sebagai respons terhadap pasar spiritual. Pasar ini muncul sebagai akibat dampak perubahan sosial. Hal ini dicontohkan dengan perpindahan media tempat hubungan sosial yaitu gereja. Pada tahun 1960an di Eropa terjadi perubahan budaya karena banyaknya generasi *baby boomer* (yang lahir pada tahun 1946-1964) yang beranggapan bahwa agama merupakan tahapan suatu pencapaian, sehingga banyak yang menolak kepercayaan keluarga mereka. Pada tahun 1990an konsumen religius mulai bermunculan dan mereka dapat belajar dan menikmati berbagai pilihan media spiritual yang tersedia melalui TV kabel dan Internet (M Einstein, 2007). Mulai terjadi penolakan terhadap ajaran gereja tradisional yang pada awalnya untuk belajar praktik keagamaan demi memenuhi kebutuhan mereka.

Mentalitas berorientasi pasar mulai muncul dan didorong oleh budaya konsumen yang telah melatih seseorang untuk mengharapkan

produk dan layanan menjadi nyaman, menghibur dan sesuai dengan keinginan mereka. Pihak gereja menanggapi harapan ini dengan pendekatan pemasaran. Akhirnya pihak gereja telah mulai merubah produk mereka menjadi yang lebih pendek dan menghibur. menyediakan menu layanan, dan fokus terhadap kelompok tertentu serta melakukan survei untuk mempelajari kebutuhan para anggotanya. Dasar yang dipergunakan untuk inisiatif pemasaran ini adalah branding religi.

Branding mengubah komoditas menjadi produk bernama yang mudah diingat konsumen dan memiliki asosiasi tertentu. Melalui kombinasi simbol, bahasa, dan mitologi, branding memberikan informasi kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, atau menghasilkan penjualan. Istilah "merek Iman" seperti nama-nama pemuka agama dan nama pendeta sebagai merek adalah contoh pencitraan religius. Evolusi pemasaran religius adalah penggunaan branding untuk memenuhi tujuan organisasi, mulai dari peningkatan reputasi publik yang merosot hingga merevitalisasi kebiasaan tradisional. Sebuah studi menunjukkan bahwa 7 dari 10 jemaat gereja reguler di Amerika Serikat setidaknya akan agak terbuka untuk mengganti gereja jika mereka tidak dapat lagi menghadiri kegiatan di gereja mereka. Para pengunjug gereja kurang memiliki "loyalitas merek" karena gereja tidak lagi bertindak sebagai merek, sesuatu yang pernah mereka lakukan. Hal ini menunjukkan masalah mendasar yang dihadapi pihak gereja sehingga berusaha mencari cara agar mampu menarik dan, dalam kasus ini, pihak gereja tidak memiliki merek teridentifikasi yang mampu membantu menarik mereka. Ini menciptakan tarik-menarik antara penginjilan dan pencitraan merek yang bertindak untuk mengaburkan pesan dan tercermin dalam banyak *tagline* serta gaya visual. Contoh dalam periklanan tradisional, merek Coca-Cola bisa membuat orang lebih banyak minum soda dan secara langsung orang akan meminum lebih banyak Coca-Cola. Merek religius akan terus menjadi alat pemasaran yang penting bagi institusi agama. Seperti dalam kategori lain, tidak harus digunakan hanya untuk memberi konsumen pilihan tertentu dan dapat dikenali; Bisa, dan akan, digunakan untuk berbagai tujuan tergantung pada kebutuhan institusi (Mara Einstein, 2011).

Religiusitas adalah sub kategori dari nilai-nilai manusia dan berhubungan secara khusus dengan seseorang dengan makhluk tertinggi dan bagaimana individu mengeskpresikan hubungan itu dalam masyarakat (McDaniel & Burnett, 1990). Ini mdiakui merupakan salah satu kekuatan sosial paling penting dalam sejarah serta menjadi kekuatan utama dalam perilaku individu (LaBarbera & Mazursky,

2006). Religiusitas secara tradisional ditulis sebagai tingkat komitmen spiritual seseorang atau afiliasi keagamaan. Fenomena ini mulai dipelajari dalam lingkungan bisnis, dengan studi-studi (McDaniel & Burnett, 1990); (Mazursky, Labarbera, & Aiello, 1987) sangat menyarankan hubungan yang mungkin antara agama dan aspek spesifik perilaku konsumen. Pertama, religiusitas merupakan nilai manusia yang melekat yang cenderung stabil selama periode waktu yang cukup lama; kedua, banyak unsur religiusitas dapat diamati, dan karenanya bernilai pragmatis bagi pemasar; dan, ketiga, perilaku pelanggan sangat penting bagi keberhasilan pemasar, khususnya pengecer.

Masalah utama yang ada dengan penelitian tentang religiusitas adalah tidak adanya teori atau definisi agama yang diterima secara umum (Guthrie, 1981). Definisi agama yang diajukan berkisar dari pemenuhan harapan hingga kepercayaan pada makhluk spiritual sehingga variabel ini harus didefinisikan untuk setiap pengaturan penelitian. Pendekatan yang agak tradisional digunakan dan agama didefinisikan sebagai kepercayaan pada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan. Telah lama diakui bahwa kepercayaan agama orang-orang memiliki efek yang terlihat pada sikap dan perilaku. Para ilmuwan perilaku telah menyimpulkan bahwa kepercayaan agama cenderung terkait secara kausal dengan beberapa jenis sikap yang berbeda dan / atau perilaku di antara individu-individu dalam suatu populasi. Secara umum, studi-studi ini telah melihat religiusitas atau orientasi keagamaan dari salah satu dari dua perspektif: (1) komitmen keagamaan atau (2) afiliasi agama. Komitmen agama telah diukur baik secara kognitif (mis., Tingkat di mana seseorang memegang keyakinan agama) dan secara perilaku (mis., Frekuensi kehadiran ditempat peribadatan). Afiliasi keagamaan biasanya diukur relatif terhadap keanggotaan kelompok keagamaan atau identifikasi keagamaan individu (misal., Katolik, Protestan, Islam).

A. Peran Agama dalam Pemasaran dan Implikasi untuk Bisnis

Agama, dalam banyak hal, adalah industri pertumbuhan. Dalam "Management's New Paradigms" (Drucker, 1998) dijelaskan gereja-gereja besar di Amerika Serikat sebagai fenomena sosial yang paling penting dalam masyarakat Amerika dalam tiga puluh tahun terakhir. Sebuah laporan tahun 2005 yang disponsori oleh *Hartford* sebuah Lembaga Penelitian Agama memperkirakan secara nasional terdapat

lebih dari 1,210 dari gereja-gereja besar ini, hampir dua kali lipat jumlah yang ada pada tahun 2000 (Travis & Bird, 2006). Salah satu tren pertumbuhan utama di daerah ini adalah situs multiteknologi. Tujuh dari sepuluh gereja yang tumbuh paling cepat adalah multisitus gereja di Gereja-Gereja yang mengatur situs ekstensi, atau cabang di seluruh kota, atau negara (Cheong, Halavais, & Kwon, 2008). Pertumbuhan megachurch yang dapat dikaitkan dengan faktor-faktor, tidak sedikit yang merupakan pemasaran canggih bagi pemeluk agama. Penelitian pemasaran meliputi segmentasi, positioning, branding, pengembangan produk, komunikasi pemasaran terpadu dan strategi distribusi jelas dipahami dan dimanfaatkan dalam strategi pemasaran yang sukses pada gereja-gereja besar.

B. Pandangan Merek dalam Agama Islam

Adapun hukum Islam, para ulama klasik belum membahas tema ini, sebab merek pertama kali digunakan di negara-negara Eropa, dan undang-undang tentang perlindungan merek baru muncul pada pertengahan abad 19. Hanya saja, dalam fiqih klasik ditemukan topik pembahasan yang mirip dengan merek, yaitu *mal* (harta) dan *milkiyyah* (kepemilikan). Dari topik dimaksud, ulama fiqih kontemporer mengkaji dan menghukumi merek. Dalam kamus *al-Muhith* karya Fairuz Abadi, *mal* (harta) menurut bahasa adalah segala sesuatu yang kamu miliki. Sedangkan secara istilah, para ulama klasik terbagi menjadi dua kelompok.

Pertama, kelompok yang mengkhususkan penyebutan *mal* hanya untuk benda (materi) saja, yaitu ulama mazhab Hanafi. Ibnu Abidin dalam *Hasyiyah Raddul Muhtar ala Durril Mukhtar* juz 7 halaman 7 mengartikan *mal* sebagai: "Sesuatu yang disukai oleh tabiat (manusia), dan dapat disimpan sampai waktu diperlukan." Sedangkan Ala'uddin al-Hashkafi dalam kitab *Al-Durrul Muntaqa fi Syarhil Multaqa* memaknai *mal* dengan: "Benda yang diperebutkan dan diperjuangkan." Dari kedua definisi di atas dapat dimengerti bahwa menurut mazhab Hanafi, *mal* hanya terbatas pada sesuatu yang bersifat kebendaan (material). Dengan demikian, manfaat suatu benda (*manafi'*/hak guna barang), seperti menempati rumah, dan hak (*huquq*), seperti hak asuh, tidak masuk kategori *mal*.

Kedua, kelompok yang memperluas cakupan makna *mal* meliputi benda dan selain benda, berupa manfaat (*manafi'*) dan hak (*huquq*). Ini merupakan pendapat mayoritas ulama dari mazhab Maliki, Syafi'i, dan Hanbali. (Lihat: *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah* juz 2 halaman 17, *Al-*

Asybah wa Al-Nadhair juz 2 halaman 171, *Syarh Muntaha al-Iradat* juz 2 halaman 7). Mayoritas ulama kontemporer mendukung pendapat kelompok kedua ini. Abdul Salam Al-Ubadi, misalnya, memaknai *mal* sebagai: “Sesuatu yang memiliki nilai material menurut masyarakat, dan menurut syara’ boleh diambil manfaatnya, dalam kondisi lapang dan normal. Dari pengertian kelompok ini dapat dipahami bahwa sesuatu disebut *mal* apabila memenuhi dua kriteria, yaitu: memiliki nilai material dan bermanfaat.

Jika kedua kriteria ini diterapkan pada merek, maka merek memiliki nilai material yang sangat mahal. Bahkan tidak jarang, harga sebuah merek lebih mahal dari harga perusahaannya. Lalu merek juga memiliki manfaat yang sangat besar, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen, merek dapat membedakan jenis produk yang dia sediakan dari produk orang lain. Sedangkan bagi konsumen, merek dapat membantunya mengidentifikasi produk yang dia butuhkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek merupakan *mal* (harta).

Adapun pengertian *milkiyyah* (kepemilikan) menurut ulama adalah: Hak khusus bagi seseorang atas sesuatu yang secara syara’ dapat dimanfaatkan dan ditasharufkan sendiri dari awal, kecuali jika ada penghalang. Dalam hukum Islam, segala suatu dapat dimiliki kecuali benda yang tidak bermanfaat seperti sebiji jagung, dan benda serta manfaat yang haram, seperti bangkai. Sedangkan merek bermanfaat dan tidak diharamkan, karenanya ia dapat dimiliki. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan harta yang dapat dimiliki. Oleh karena itu, pemilik merek berhak mendapatkan perlindungan atas mereknya, sebagaimana ia berhak mengomersilkan dan mentasarufkannya seperti menjual, menyewakan, atau memberikan lisensi kepada pihak lain.

Setiap pelanggaran atas merek berupa menjiplak, meniru, membajak, dan memalsu produk bermerek hukumnya haram, karena masuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Allah *subhanahu wata’ala* berfirman: Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS An-Nisa: 29). Rasul shallallahu alaihi wasallam dalam khutbah haji Wada’ bersabda: Sesungguhnya darahmu, hartamu, dan kehormatanmu bagi kamu sekalian adalah haram, sebagaimana haramnya harimu ini, di negaramu ini, di bulanmu ini. Sedangkan orang yang melakukan pelanggaran atas merek dapat dikenakan hukuman takzir. Takzir merupakan hukuman

terhadap suatu kejahatan yang belum ada ketentuannya dalam hukum Islam. Ia merupakan hak prerogatif pemerintah; apa hukuman yang pantas diberikan kepada pelanggar, dengan mempertimbangkan bentuk pelanggaran, keadaan pelanggar, serta akibat pelanggaran itu. Hukuman atas pelanggaran terhadap merek bisa menjadi lebih berat manakala tindakan tersebut mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, atau bahkan kematian manusia (<http://www.nu.or.id/post/read/93065/merek-menurut-hukum-islam>).

Co-Creation Brand

Co-creation untuk inovasi merek (selanjutnya disebut *Brand Co-creation*) adalah tren yang menarik dan berkembang pesat di pasar kompetitif saat ini dimana pemasar mengintegrasikan kompetensi perusahaan dengan partisipasi konsumen untuk meningkatkan nilai merek, produk, layanan, dan pengalaman (Fuller, 2010; Nambisan dan Nambisan, 2008). Selain menciptakan co-creation merek, jenis kolaborasi konsumen lainnya, seperti crowdsourcing (Howe, 2006) dan inovasi terbuka (Chesbrough, Vanhaverbeke, dan West, 2006) mengalami pertumbuhan yang sangat besar. Kecenderungan ini muncul karena lebih banyak pemasar mengenali konsumen sebagai co-producer produk dan layanan dan prevalensi teknologi internet telah mempopulerkan kegiatan penciptaan bersama, sehingga semakin banyak perusahaan percaya bahwa penciptaan bersama dapat meningkatkan daya saing merek (Bendapudi dan Leone, 2003).

Mengadopsi pendekatan keterkaitan dan pengembangan, Procter & Gamble telah meningkatkan produktivitas penelitian dan pengembangannya hampir 60% dan 45% inisiatif baru dalam pengembangan produk baru mereka telah memasukkan kontribusi eksternal (Huston dan Sakkab, 2006). Konsumen sekarang telah menjadi sumber inovasi yang berharga (Ernst et al., 2010). Selain meningkatkan kemampuan inovatif perusahaan (Sawhney, Verona, dan Prandelli 2005), co-creation juga merupakan metode yang tepat untuk mendorong hubungan merek aktif (Fuller 2010). Efek ini memiliki implikasi yang cukup besar karena perkembangan hubungan konsumen-merek telah lama menjadi topik penting di kalangan praktisi dan peneliti (Batra, Ahuvia, dan Bagozzi 2012; Fournier 1998; Park et al., 2010, Thomson, MacInnis, dan Park 2005).

Studi-studi menyatakan tentang keadaan psikologis dari hubungan merek konsumen telah berfokus pada pengalaman konsumen individual terhadap merek (Park et al., 2010), seperti lampiran merek (Park and MacInnis, 2006) dan cinta merek (Ahuvia, 2005). Hanya penelitian terbatas (misalnya, Brodie et al, 2013) telah menyelidiki keadaan psikologis hubungan merek di bawah platform interaktif saat ini, seperti Co-creation, yang memungkinkan interaksi merek konsumen pada tingkat individu dan kelompok melalui partisipasi tugas co-creation. Untuk menjelaskan dinamika yang menggambarkan hubungan merek interaktif ini, konsep keterlibatan konsumen telah muncul untuk mengkarakterisasi keadaan psikologis yang terjadi melalui pengalaman interaktif dan co-creative dengan merek (Brodie et al, 2013). Hal ini diakui bahwa keterlibatan konsumen adalah jantung dari hubungan konsumen merek interaktif karena dianggap sebagai wahana untuk mendorong hubungan konsumen, yang berkontribusi secara substansial terhadap loyalitas konsumen (Appelbaum, 2001).

Meskipun diakui bahwa penciptaan bersama / pengalaman interaktif dapat menghasilkan keterlibatan (Lusch dan Vargo, 2010), namun, ada banyak contoh penciptaan merek yang menunjukkan bahwa pengalaman interaktif co-creation tidak selalu menghasilkan keterlibatan konsumen dan hubungan merek (Gebauer, Fuller dan Pezzei, 2013). Oleh karena itu, temuan-temuan campuran memerlukan pemahaman yang lebih jelas. Studi tentang penciptaan bersama sejauh ini mencurahkan perhatian terbatas untuk menyelidiki dasar-dasar desain tugas dalam penciptaan merek, khususnya berkenaan dengan bagaimana perancangan tugas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Mekanisme penciptaan Co-creation yang mendasari, yang merangkum bagaimana faktor perancangan tugas dalam proses penciptaan bersama memfasilitasi keterlibatan konsumen dalam penciptaan merek (selanjutnya disebut sebagai keterlibatan bersama merek untuk jangka pendek), tetap tidak diketahui, sehingga mewakili sebuah bidang penelitian hubungan merek yang penting dalam penciptaan bersama. Sementara beberapa penelitian telah meneliti co-creation, penelitian ini berfokus pada efek manajerial co-creation, seperti keuntungan ekonomi (Ostrom et al., 2010; Zhao and Calantone, 2003), dengan sedikit perhatian pada hubungan merek yang terbentuk selama proses pembuatan.

Penciptaan bersama konsumen mengenai proses pengembangan produk baru, topiknya meliputi: (1) studi yang berfokus pada motivator

yang berbeda yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan bersama (Nambisan dan Baron, 2009); (2) studi yang menyoroti efek manajerial yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi untuk merangsang keuntungan ekonomi (Ostrom et al., Zhao dan Calantone, 2003); dan (3) studi yang tertarik pada hasil co-creation seperti nilai komersial dan kepemilikan psikologis yang meningkatkan permintaan pembelian (Fang, Palmatier, dan Evans, 2008; Fuchs, Prandelli, dan Schreier, 2010).

Secara empiris model teoretis menyoroti tentang (1) bagaimana faktor penentu utama pengalaman penciptaan merek (yaitu, faktor hubungan merek individual dan faktor terkait tugas dalam proses co-creation) mendorong keterlibatan konsumen di dalam tugas co-creation (penciptaan merek co-creation), dan (2) apakah penciptaan merek bersama lebih positif berkontribusi terhadap hubungan merek yang diperkuat. Oleh karena itu, fokus pada aspek seperti motivator konsumen atau faktor terkait perusahaan dalam proses co-creation, pendekatan holistik untuk menyediakan kerangka kerja yang mengintegrasikan pengaruh hubungan merek dan tugas individual. Faktor dalam proses co-creation, untuk memeriksa efek gabungan mereka pada penciptaan hubungan merek yang diperkuat.

Teori Deci dan Ryan (1980) untuk menunjukkan bahwa karakteristik tugas dari penciptaan bersama dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan psikologis bawaan dan dengan demikian memperkuat motivasi partisipatif dalam proses penciptaan bersama, yang kemudian mendorong keterlibatan konsumen dalam penciptaan merek. Selanjutnya, Teori implisit (Greenwald dan Banaji 1995) juga menjelaskan pengembangan hubungan merek yang diperkuat melalui pengaruh hubungan merek dalam penciptaan bersama yaitu kerangka kerja integratif yang menggabungkan pendorong utama hubungan merek dan rancangan tugas penciptaan bersama dalam penciptaan merek. Penambahan pemahaman tentang penciptaan merek. Pertama, perlu memberikan perspektif baru mengenai penciptaan merek konsumen dengan mengajukan model yang menggambarkan efek disintesis dari hubungan merek konsumen dan karakteristik tugas merek yang bekerja dalam proses penciptaan merek bersama untuk menciptakan co-creation merek. Kedua, berfokus pada keuntungan ekonomi dari penciptaan merek konsumer-merek dan pengaruh penciptaan merek pada hubungan konsumen-merek. Ketiga, memajukan pemahaman tentang efek co-creation, menunjukkan bahwa faktor individu dan tim dalam penciptaan bersama bekerja sama untuk mempengaruhi pengalaman penciptaan merek bersama.

A. Latar Belakang Teoritis Co-creation

Prahalad dan Ramaswamy (2000, 2004) mengemukakan bahwa pasar telah menjadi tempat dimana pelanggan aktif meminta kesempatan untuk terlibat dalam proses penciptaan nilai. Dilengkapi dengan alat baru dan tidak menyukai pilihan pasar, konsumen ingin berinteraksi dengan perusahaan dan menciptakan nilai bersama. Co-creation menandai pergeseran peta interaksi konsumen-perusahaan dan mengubah makna nilai dan proses penciptaan nilai. Vargo dan Lusch (2004) mendefinisikan co-creation sebagai interaksi dinamis dan keterlibatan pelanggan dengan pemasok mereka dalam setiap tahap proses penciptaan nilai. Dalam bisnis yang didominasi oleh layanan, pelanggan dapat secara aktif berpartisipasi dalam dialog dan berinteraksi dengan perusahaan selama perancangan, pembuatan, distribusi, dan konsumsi produk. Proposisi penting dari penalaran ini adalah bahwa pelanggan selalu merupakan pencipta nilai bersama, dan nilai tertanam dalam proses penciptaan bersama antara pelanggan dan perusahaan (Payne et al., 2009; Vargo and Lusch 2004).

Secara umum, ada dua jenis co-creation: co-creation yang diprakarsai oleh konsumen, seperti partisipasi konsumen dalam penciptaan co-creation di blog (Seraj 2012) dan co-penciptaan, di mana penciptaan bersama dilakukan atas nama perusahaan. Studi-studi yang berfokus pada co-creation yang disponsori perusahaan, biasanya dibuat untuk meningkatkan inovasi perusahaan. Metode yang berlaku untuk mendorong penciptaan bersama adalah dengan mengadakan kontes inovasi yang mengundang konsumen untuk bergabung dan menghasilkan ide produk baru (Fuller 2010). Contoh co-design produk yang dilakukan pada platform open source meliputi sepatu basket Nike co-creating dengan menggunakan desain kontribusi pelanggan (Fuller, Jaweck, dan Muhlbacher, 2007) dan Adidas memanfaatkan komunitas online untuk berkolaborasi dalam desain produk (Piller et al., 2005).

Beberapa topik utama dalam co-creation konsumen mengenai proses pengembangan produk baru: motivator tingkat konsumen, faktor tingkat perusahaan dan hasil penciptaan bersama (Hoyer et al., 2010). Studi terdahulu tentang motivator tingkat konsumen telah berfokus pada motivator dan alasan psikologis yang berbeda yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan bersama seperti peningkatan status, penghargaan sosial, self efficacy (Nambisan dan Baron 2009), pengakuan (Hennig-Thurau 2004), altruisme (Fuller, Hutter, dan Fries, 2012), dan imbalan tertunda seperti penawaran

pekerjaan masa depan (Lerner dan Tirole 2002). Namun, fokus terutama pada aspek motivasi spesifik dari penciptaan merek; mereka tidak memeriksa manfaat mendasar yang disediakan oleh tugas penciptaan bersama, yang dapat memfasilitasi motivasi dalam proses penciptaan bersama.

Di lain pihak, tema penelitian mengenai faktor tingkat perusahaan menekankan efek manajerial yang bertujuan meningkatkan efisiensi untuk merangsang keuntungan ekonomi, seperti menawarkan peralatan pengguna (Piller and Walcher 2006; von Hippel dan Katz 2002), struktur penghargaan (Terwiesch dan Xu 2008), konsensus yang tidak konsisten mengenai kekayaan intelektual (Hatch dan Schultz 2010), kelayakan gagasan (Magnusson, Matthing, dan Kristensson 2003; Poetz and Schreier 2012).

Sementara perusahaan mungkin tertarik pada stimulator atau hambatan yang kuat yang mempengaruhi keuntungan ekonomi, manfaat psikologis yang diperoleh individu dari tugas penciptaan bersama, yang mungkin memainkan peran penting dalam mempengaruhi kualitas gagasan inovatif, sebagian besar diabaikan dalam penelitian terdahulu. Literatur tentang hasil co-creation terutama berfokus pada keuntungan dan efektivitas yang dibawa oleh kecocokan produk co-created lebih dekat seperti peningkatan nilai komersial (Fang, Palmatier dan Evans, 2008) dan kepemilikan psikologis, yang dapat meningkatkan pembelian permintaan (Bendapudi dan Leone, 2003; Fuchs, Prandelli, dan Schreier, 2010). Namun, studi ini jarang meneliti hubungan merek sebagai hasil penciptaan bersama. Hubungan merek, terlepas dari kepentingannya, jarang dibahas dalam konteks penciptaan bersama, inovasi dan pengembangan produk baru. Penelitian kami bertujuan untuk menjembatani kesenjangan penelitian penting ini dalam hasil co-creation.

B. Brand Co-creation Engagement

Turunan akar konseptualnya dari bidang-bidang termasuk perilaku psikologi dan organisasi, konsep keterikatan telah semakin banyak digunakan dalam literatur pemasaran. Menurut Kahn (1990), keterikatan pribadi adalah keterlibatan diri yang mengikat individu diri terhadap peran kerja. Studi ini memperluas definisi keterikatan oleh Schaufeli, Bakker, dan Salanova (2006), untuk mendefinisikan

keterikatan co-creation merek dagang sebagai keadaan pemenuhan motivasi-afektif yang positif, yang ditandai dengan kekuatan, dedikasi, dan penyerapan terhadap penciptaan merek. Semangat tersebut ditandai oleh tingkat energi yang tinggi untuk menginvestasikan kekuatan dan ketekunan dalam pekerjaan seseorang. Dedikasi menunjukkan rasa memiliki makna dan antusiasme. Penyerapan digambarkan sebagai terkonsentrasi sepenuhnya dan dengan senang hati terpicat pada pekerjaan seseorang. Konsep keterikatan berbagi kesamaan konseptual antara pengalaman arus yang diajukan oleh Csikszentmihalyi (1990). Csikszentmihalyi mengemukakan arus sebagai keadaan di mana orang begitu terlibat dalam aktivitas yang tidak ada hal lain yang tampaknya menjadi masalah (1990, hal.4). Aliran ini ditandai dengan kombinasi konsentrasi yang dalam, rasa kontrol, kehilangan kesadaran diri, dan transformasi waktu, dan menunjukkan pengalaman puncak, yang khas dari pertunangan dan menggambarkan keadaan yang lebih luas dari pikiran. Selanjutnya, meskipun keterikatan memiliki beberapa kesamaan konseptual untuk mengalir, keterlibatan tidak mencakup konsepsi kontrol (Webster dan Ho 1997).

Selain itu, keterikatan mencakup konsep dedikasi, yang menggambarkan rasa makna dan antusiasme, yang juga membuatnya berbeda dari aliran secara konseptual. Keterikatan melampaui keterlibatan semata-mata, karena ini mencakup pengalaman menarik yang ditandai oleh pengalaman interaktif dan intensif dengan merek (Mollen and Wilson 2010). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterikatan konsumen dapat dianggap sebagai wahana yang membangun dan memperkuat hubungan konsumen, karena ini merupakan perspektif interaktif dari hubungan merek konsumen, yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Brodie et al 2013). Oleh karena itu, pengembangan Brand Co-creation Engagement sangatlah tepat untuk menggambarkan manfaat psikologis yang berasal dari Brand Co-creation.

Islamic Brand Engagement

Keterbatasan konstruksi pemasaran konvensional, seperti persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan, dalam menjelaskan dan memprediksi hasil perilaku konsumen, termasuk loyalitas, diakui secara luas dalam literatur (misalnya Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002; Taylor & Baker, 1994). Literatur menunjukkan bahwa meskipun kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas namun ternyata dapat menjadi kurang penting karena kesetiaan mulai terbentuk melalui mekanisme lain (Oliver, 1999, hal 33). Ini adalah pemeriksaan mekanisme lain yang menarik, dengan fokus khusus pada konsep keterlibatan merek pelanggan yang muncul, yang mungkin merupakan prediktor superior kesetiaan pelanggan jika dibandingkan dengan menggunakan konstruksi pemasaran tradisional (Bowden, 2009).

Kahn (1990) mendefinisikan keterlibatan pribadi sebagai pekerjaan dan ungkapan serentak dari pilihan diri seseorang dalam perilaku tugas yang mempromosikan koneksi untuk tugas / orang lain, kehadiran pribadi dan pertunjukan peran penuh dan aktif, yang dapat meningkatkan motivasi individu (May, Gilson, & Harter, 2004). Dalam literatur perilaku organisasi, keterlibatan karyawan ditemukan untuk meningkatkan semangat kerja, kohesi, kepuasan kerja, komitmen organisasi, perilaku kewarganegaraan, evaluasi pelanggan, ketidakhadiran yang berkurang, dan akibatnya meningkatkan kinerja keuangan (Harter, Schmidt, & Hayes, 2002; Saks, 2006; Salanova, Agut, & Peiro, 2005).

Sebagai hasil dari wawasan berharga yang ditawarkan oleh investigasi keterlibatan di berbagai disiplin ilmu lainnya, minat akademis dalam konsep ini muncul dalam literatur pemasaran (Bowden, 2009; Heath, 2007) di mana biasanya diterapkan sebagai

'keterlibatan pelanggan' (Bowden, 2009, Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006), mencerminkan keterlibatan individu dan konteks spesifik dengan objek tertentu, seperti merek (Spratt, Czellar, & Spangenberg, 2009), produk, atau organisasi (Patterson et al., 2006).). Parareling tingkat minat akademis yang tinggi dalam keterlibatan pelanggan adalah lonjakan minat praktisi terhadap konsep ini (Appelbaum, 2001; Greenberg, 2008). Kekuatan prediktif keterlibatan pelanggan yang berpotensi signifikan terhadap hasil loyalitas mulai didokumentasikan dalam literatur, walaupun sebagian besar terbatas pada hubungan konseptual sampai saat ini (misalnya Bowden, 2009).

Temuan tinjauan literatur yang membahas dasar-dasar konseptual keterlibatan yang diperoleh dari disiplin akademis tertentu lainnya dipresentasikan pertama kali, diikuti oleh tinjauan literatur tentang keterlibatan dalam pemasaran. Model konseptual yang menggambarkan sifat konseptual yang berbeda dari konsep keterlibatan merek pelanggan dibandingkan dengan konstruksi pemasaran terkait lainnya dibahas pada bagian berikut, diikuti oleh segmentasi loyalitas pelanggan awal / segmentasi loyalitas dan implikasi yang relevan.

A. Keterikatan: Dasar konseptual

Keterikatan sebelumnya telah diteliti di berbagai disiplin ilmu, termasuk sosiologi, psikologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi (Ilic, 2008). Dalam psikologi pendidikan, misalnya, keterikatan siswa ditemukan sangat penting dalam penerimaan siswa atas dukungan guru (Skinner & Belmont, 1993) dan hasil yang dicapai (Bryson & Hand, 2007). Selain itu, banyak organisasi mengukur, dan berniat untuk mengoptimalkan, tingkat keterikatan karyawan mereka berdasarkan pada anggapan bahwa tingkat keterikatan tersebut dapat berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan keuntungan (Greenwood, 2007). Namun, makna keterikatan adalah konteks yang spesifik, sehingga menimbulkan variasi potensial dalam interpretasi konsep (Little & Little, 2006). Untuk mengembangkan pemahaman konsep yang lebih baik, konseptualisasi keterikatan di sejumlah disiplin dibahas di bagian ini.

Di bidang psikologi sosial, Achterberg dkk. (2003) mengkonseptualisasikan keterikatan sosial sebagai rasa inisiatif, keterlibatan dan respon yang memadai terhadap rangsangan sosial, berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan berinteraksi dengan orang lain'. Dalam psikologi pendidikan, London, Downey, dan Mace (2007) mendefinisikan keterikatan siswa sebagai investasi akademis, motivasi

dan komitmen kepada institusi mereka, hubungan psikologis, kenyamanan dan rasa memiliki mereka terhadap institusi mereka.

Selain itu, dalam perilaku organisasi, Saks (2006) mendefinisikan keterikatan karyawan sebagai jumlah sumber daya kognitif, emosional dan fisik yang disiapkan individu untuk mencurahkan dalam kinerja peran kerja seseorang, yang dianggap kontingen pada ekonomi dan sosio-emosional sumber daya yang diterima dari organisasi. Subjek keterikatan yang dikutip dalam literatur telah memasukkan siswa (London et al., 2007), karyawan (Saks, 2006), dan negara-negara (Resnick, 2001). Selanjutnya, objek keterikatan mencakup sekolah (Norris, Pignal, & Lipps, 2003), individu lain termasuk rekan kerja (Saks, 2006) dan rekan siswa (Bryson & Hand, 2007), atau lebih banyak benda tak berwujud termasuk karyawan yang terikat dalam pekerjaan mereka. (Catteeuw, Flynn, & Vonderhorst, 2007).

Mengatasi keterikatan merek dari perspektif karyawan, Buckingham (2008) memandang karyawan sebagai pelanggan dari merek perusahaannya, sehingga memberikan kemungkinan penerapan konsep perpanjangan karyawan ke dalam domain pelanggan. Misalnya, Wellins and Concelman (2005) menemukan bahwa keterikatan karyawan dapat mempengaruhi jumlah usaha (meliputi waktu dan energi), gairah, dan kegembiraan yang ditunjukkan oleh karyawan dalam menjalankan pekerjaan mereka.

Keterikatan juga dianggap mencerminkan proses di mana intensitas keterikatan dapat berkembang dari waktu ke waktu (Resnick, 2001). Meskipun sifatnya berpotensi dinamis, Schaufeli, Martinez et al. (2002) dan Schaufeli, Salanova dkk. (2002), melihat keterikatan sebagai wilayah yang relatif persisten dan meresap, sehingga memberikan penerapan potensial sebagai variabel segmentasi manfaat konsumen dalam penelitian pemasaran (Wedel & Kistemaker, 1989). Demikian pula, konsep keterikatan telah banyak digunakan untuk segmentasi manfaat konsumen, menghasilkan wawasan berharga di segmen konsumen yang terkait secara luas (Hollebeek, Jaeger, Brodie, & Balemi, 2007).

Kurangnya konsensus menganggap dimensi keterikatan diamati dalam literatur (Little & Little, 2006) dengan unidimensional (misalnya Achterberg dkk. , 2003, Resnick, 2001), serta perspektif multidimensional (misalnya Frank, Finnegan, & Taylor, 2004; Handelsman, Briggs, Sullivan, & Towler, 2005; Lutz, Guthrie, & Davis, 2006) mengajukan perspektif tersebut. Di bawah kedua perspektif tersebut, perdebatan lebih jauh ada mengenai dimensi spesifik

konstruk tersebut. Misalnya, dalam perspektif unidimensional, Guthrie dan Cox (2001) menekankan aspek kognitif keterikatan, sementara Catteeuw et al. (2007) dan Pomerantz (2006) menyoroti aspek emosional dan perilaku masing-masing.

Dalam perspektif multidimensi, berbagai kombinasi aspek kognitif, emosional, dan / atau perilaku diamati. Misalnya, sementara Marks and Printy (2003) mengajukan konseptualisasi keterlibatan kognitif / emosional dua dimensi, Bejerholm dan Eklund (2007) menganjurkan pandangan kognitif / perilaku. Norris dkk. (2003), sebaliknya, mengadopsi konseptualisasi konsep emosional / perilaku. Selanjutnya, tampilan tiga dimensi, disertakan aspek keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku, tampaknya telah menemukan penerimaan yang luas dalam literatur (misalnya Bakker, Hakanen, Demerouti, & Xanthopoulou, 2007; Bakker, Schaufeli, Leiter, & Taris, 2008; Handelsman et al., 2005; Ilic, 1988; Schinalfeli, Salanova et al., 2002; Schinalfeli, Salanova et al., 2002).

B. Keterikatan Merek Pelanggan

Sementara konsep keterikatan telah mendapat banyak perhatian di berbagai disiplin akademis, konsep saat ini hanya muncul dalam literatur pemasaran. Konsep keterikatan telah dilihat dalam disiplin sebagai variabel yang menjanjikan yang dapat memberikan kekuatan prediksi yang lebih baik terhadap hasil loyalitas pelanggan (Bowden, 2009). Dengan demikian, ini sesuai dengan literatur pemasaran dan literatur retensi pelanggan yang lebih luas (misalnya Gronroos, 2007; Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004) yang menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan yang menghasilkan nilai.

Dalam literatur pemasaran, keterikatan telah diterapkan terutama dengan konsumen / pelanggan sebagai subjek fokus utama (Barnatt, 2001; Bowden, 2009; Patterson et al., 2006). Selanjutnya, item keterikatan utama yang dikutip dalam literatur mencakup merek (Sprott et al., 2009), produk, dan / atau organisasi (Patterson et al., 2006). Dengan demikian, penerapan konsep keterikatan dalam pemasaran tampaknya mengikuti subjeknya, seperti contohnya pelanggan terlibat dengan objek apa, misal merek, maka akan dapat diamati dalam disiplin lain (Handelsman et al., 2005).

Terkait dengan konteks keterikatan, contohnya adalah ketika Bogatin (2006) menyoroti pentingnya keterikatan pelanggan dalam aplikasi Web 2.0 termasuk weblog, podcast, wiki, multimedia sharing, dan jaringan sosial (Anderson, 2008). Untuk mendukung penjelasan ini, metrik keterikatan sosial ditemukan untuk mewakili Holy Grail

dalam konteks Web 2.0 (Owyang, 2007). Selanjutnya, Bezjian-Avery, Calder, dan Iacobucci (1998) menemukan bahwa keterikatan konsumen, dikombinasikan dengan persuasif iklan, dapat digunakan untuk menilai efektivitas iklan media interaktif. Sepanjang proses pertunangan, fase keterikatan yang relevan dapat diamati (Bowden, 2009), yang diperkirakan sangat bergantung pada konteks (Heath, 2007) dan dapat bervariasi menurut faktor termasuk atribut industri, produk / layanan, dan / atau kebutuhan konsumen dan kepentingan (misalnya Patterson et al., 2006), sehingga memungkinkan penerapan pendekatan interpersonal orang-per-situasi (Srivastava, Alpert, & Shocker, 1984). Fase semacam itu dapat ditandai dengan intensitas keterikatan yang berbeda (Spratt et al., 2009), yang ditentukan berdasarkan dimensi keterikatan khusus yang digunakan.

Bowden (2009) menggunakan istilah keterikatan pelanggan, Foley (2006) menerapkan konsep keterikatan konsumen yang berpotensi lebih luas. Selanjutnya, konsep keterikatan komunitas Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann (2005) menentukan objek keterikatan (yaitu komunitas), bukan subjek (misalnya pelanggan) dalam hubungan konsumen / merek. Apalagi, Spratt dkk (2009) mengusulkan sub-jenis keterikatan khusus keterikatan merek dalam konsep diri. Berbagai tingkat kekhususan konsep demikian diamati dalam literatur pemasaran, serta literatur disiplin ilmu lainnya. Namun konseptualisasi keterikatan pemasaran yang lebih jelas dalam pemasaran masih dibutuhkan (Little & Little, 2006).

Lebih lanjut, Bowden (2009) juga mengakui peran pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek layanan sebagai anteseden untuk mengikuti tingkat keterikatan pelanggan dan wawasan pelanggan ke jenis keterikatan lainnya sebagian besar masih belum banyak diteliti sampai saat ini. Perdebatan seputar dimensi keterikatan yang sesuai yang diamati dalam disiplin lain juga terlihat belum banyak dalam literatur pemasaran.

Dibagian lain, Heath (2007) mengajukan perspektif keterikatan konsumen yang unidimensional, emosional dengan sebuah iklan. Patterson dkk. (2006) mengusulkan perspektif multidimensi keterikatan pelanggan, yang terdiri dari dimensi kekuatan, dedikasi, dan penyerapan, yang ditemukan bertepatan dengan aspek perilaku, emosional, dan kognitif dari keterikatan masing-masing (May et al., 2004). Ilic (2008) memperluas pandangan ini dengan memasukkan dimensi aspirasi dan keterikatan sosial sebagai tambahan, meskipun hal ini juga dapat dilihat sebagai sub komponen tertentu dari dimensi emosional keterikatan pelanggan.

C. Definisi: Keterikatan Merek Pelanggan

Berdasarkan temuan dari tinjauan literatur, keterikatan merek pelanggan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat keadaan pikiran motivasional, brand-related dan context-dependent individu yang ditandai oleh tingkat aktivitas kognitif tertentu, emosional dan perilaku dalam interaksi merek langsung. Konsep interaksi merek langsung mengacu pada interaksi langsung pelanggan berbasis kontak langsung dengan merek fokus, berlawanan dengan interaksi merek tidak langsung yang mungkin terjadi, misalnya dengan mengamati merek melalui komunikasi massa (Brakus, Schmitt, dan Zarantello, 2009). Contoh aktivitas merek kognitif pelanggan mencakup tingkat konsentrasi individu dan / atau keterikatan dalam merek, sementara aktivitas emosional dapat diwakili oleh tingkat inspirasi dan / atau kebanggaan merek terkait pelanggan (Schaufeli, Martlnez et al., 2002; Schaufeli, Salanova et al., 2002).

Selanjutnya, aktivitas terkait merek perilaku pelanggan dapat diungkapkan melalui tingkat energi pelanggan yang diberikan dalam berinteraksi dengan merek fokus (Patterson et al., 2006). Konseptualisasi saat ini terhadap keterikatan merek pelanggan secara langsung didasarkan pada konsep keterikatan karyawan oleh Schaufeli, Martlnez et al. (2002), Schaufeli, Salanova et al. (2002), dan Salanova et al. (2005); konseptualisasi keterikatan pelanggan oleh Patterson et al. (2006), dan, masuknya taksonomi tripartit berupa elemen keterikatan kognitif, perilaku, dan keterikatan emosional oleh May et al., (2004).

Selain itu, mirip dengan Macey dan Schneider (2008), Schaufeli, Martlnez et al. (2002), dan Schaufeli, Salanova et al. (2002), konseptualisasi saat ini berfokus pada ekspresi positif dari hubungan merek pelanggan, yang diperkirakan memiliki potensi untuk berkontribusi terhadap hasil loyalitas pelanggan (Bowden, 2009; Patterson et al., 2006).

Pengembangan akademis konsep keterikatan merek pelanggan masih dalam tahap perkembangan sampai saat ini. Sementara perintis, investigasi eksplorasi berpusat pada pengembangan konseptualnya (misalnya Bowden, 2009). Sebuah pencarian literatur mengungkapkan adanya 11 item keterikatan pelanggan yang dikembangkan oleh The Gallup Group (Appelbaum, 2001). Item tersebut mengukur formulasi rasional loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan keseluruhan terhadap merek, niat beli ulang merek, dan niat untuk merekomendasikan merek (contohnya loyalitas sikap). Selain itu, terdapat delapan ukuran keterikatan emosional pada merek yang

diukur berdasarkan dimensi kepercayaan merek, integritas merek yang dirasakan, kebanggaan merek, dan gairah untuk merek (Appelbaum, 2001).

Dengan demikian, item tersebut gabungan elemen kognitif, emosional, dan perilaku yang relevan yang serupa dengan konseptualisasi keterikatan merek yang diusulkan pelanggan. Appelbaum (2001) mengemukakan bahwa skor keterikatan merek pelanggan merupakan prediktor loyalitas pelanggan yang paling kuat yang tersedia (Appelbaum, 2001). Terlepas dari kemajuan dalam literatur praktisi ini, perkembangan akademis konsep keterikatan merek pelanggan tertinggal dari sekarang, sementara pengujian empiris dan validasi komprehensif metrik 11 item tersebut masih samar-samar.

D. Keterikatan Merek Pelanggan: Hubungan konseptual

Keterikatan merek pelanggan dianggap terkait, namun secara konseptual berbeda dari, sejumlah konstruksi pemasaran lainnya (Bowden, 2009; Patterson et al., 2006). Keterikatan dan interaktivitas dipandang sebagai anteseden yang diperlukan sebelum munculnya tingkat keterikatan merek pelanggan. Arus, meskipun secara konseptual terkait dengan dimensi kognitif dan / atau emosional dari keterikatan merek pelanggan, merupakan prekursor pengalaman puncak, yang merupakan pengalaman yang relatif singkat, sementara, namun kuat, bermakna secara pribadi, dan berpotensi transformatif, atau mungkin juga tumpang tindih dengan hal ini. (Schouten, McAlexander, & Koenig, 2007). Jadi, berbeda dengan pengalaman arus dan puncak, yang relatif sementara, dimensi kognitif dan / atau emosional dari keterikatan merek pelanggan dapat mencerminkan potensi yang lebih besar secara persuasif dan dapat bertahan dari konstruksi keterikatan (Schaufeli, Martinez et al., 2002; Schaufeli, Salanova et al., 2002).

Dengan demikian, perbedaan selanjutnya adalah bahwa sementara dimensi kognitif dan / atau emosional dari keterikatan merek pelanggan dapat terjadi dalam kisaran tingkat yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga kemunculan aliran dibatasi pada tingkat yang lebih tinggi pada spektrum masing-masing. Dengan demikian, dimensi kognitif dan / atau emosional dari keterikatan merek pelanggan memungkinkan jangkauan yang lebih luas dari tingkat berikutnya relatif terhadap arus, sehingga berpotensi memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika keterlibatan merek pelanggan yang relevan, termasuk yang memiliki intensitas

rendah. Csikszentmihalyi (1990) tampaknya menyamakan konsep aliran dan keterikatan, dalam pandangannya sebagai konstruksi konseptual yang lebih luas yang terdiri dari tiga dimensi (yaitu kognitif, emosional, dan perilaku), bukan kognisi saja, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas dari konsep keterikatan (lihat Bakker, Hakanen et al., 2007; Bakker & Schaufeli, 2008; Bakker, Schaufeli et al., 2008; Salanova et al., 2005). Sifat aliran dan pengalaman puncak sama-sama dapat membuat variabel-variabel ini kurang sesuai untuk segmentasi sebatas manfaat konsumen (Wedel & Kistemaker, 1989) dibandingkan dengan konstruk keterikatan yang lebih persisten (Schaufeli, Martinez et al., 2002; Schaufeli, Salanova et al., 2002).

Konsep hubungan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan ditandai sebagai konsekuensi keterikatan merek pelanggan potensial untuk baru dan / atau yang ada. Pelanggan, sementara ini mungkin juga mewakili antisipasi pendahuluan terutama untuk pelanggan lama. Misalnya, sementara pelanggan yang ada mungkin memiliki tingkat komitmen terhadap merek tertentu yang didirikan sebelum pertemuan merek tertentu (misalnya komitmen sebagai antisipasi pendahulunya merek pelanggan), pelanggan baru diharapkan untuk pertama kali terlibat dengan merek sementara kemudian mengembangkan tingkat komitmen merek (yaitu komitmen sebagai konsekuensi keterikatan merek pelanggan). Namun, bagi pelanggan yang ada, tingkat komitmen juga dapat mempengaruhi tingkat keterikatan merek pelanggan dalam interaksi merek langsung berikutnya. Akibatnya, peran komitmen sebagai konsekuensi keterikatan merek pelanggan mungkin berlaku bagi pelanggan baru, dan juga pelanggan yang ada. Analisis ini sejalan dengan Bowden (2009), yang secara eksplisit mengadopsi dikotomi pelanggan baru / yang sudah ada dalam menyelidiki keterikatan pelanggan.

Selanjutnya, dalam perilaku organisasi, keterlibatan dipandang secara konseptual berbeda dari komitmen berdasarkan sifat dua arah yang unik (Little & Little, 2006; Robinson, Perryman, & Hayday, 2004).

Konsep pengalaman merek pelanggan merupakan konsekuensi potensial dari keterikatan merek pelanggan. Sementara pengalaman merek mencakup aspek perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek, Brakus et al. (2009) secara eksplisit menyatakan bahwa pengalaman merek berbeda dari konsep motivasi dan afektif, termasuk keterikatan, sehingga memperluas keterikatan, karena ia tidak menganggap keadaan motivasional. Sebaliknya, keterikatan dan keterlibatan sama-sama didasarkan pada kebutuhan dan nilai konsumen, memotivasi individu terhadap objek tertentu seperti merek

(Spratt et al., 2009). Aspek motivasional dan / atau perilaku membedakan keterikatan dari konsep pengalaman merek pelanggan.

Selanjutnya, sementara pengalaman merek ditandai oleh respons kognitif, afektif, dan perilaku individu terhadap rangsangan terkait merek (Brakus et al., 2009; Meyer & Schwager, 2007; Verhoef et al., 2009), keterikatan merek pelanggan memungkinkan untuk kemunculan usaha yang lebih proaktif, berlawanan dengan usaha pelanggan yang reaktif / responsif, (misalnya selama pertemuan layanan), yang, pada gilirannya, dapat menghasilkan nilai co-created yang dirasakan pelanggan. Konsep pengalaman pelanggan merangkum gagasan konsep aliran singkat, dan puncak, pengalaman (Schouten et al., 2007).

Konsep interaktivitas, hubungan baik, dan co-creation nilai khususnya sangat relevan dalam konteks pelayanan yang ditandai oleh bentuk interaksi manusia (Bolton & Saxena-Iyer, 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Perbedaan juga dapat dibuat antara value co-creation, mengacu pada proses pengembangan nilai yang dirasakan pelanggan, dan 'nilai yang diciptakan bersama', yang mewakili tingkat spesifik dari nilai yang dirasakan pelanggan yang diciptakan berdasarkan interaksi interaktif, bersama, dan / atau aktivitas pribadi untuk dan dengan pemangku kepentingan. Meskipun dimensi kualitas pelayanan, responsiveness dan empati dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) muncul secara konseptual yang paling erat kaitannya dengan keterikatan merek pelanggan dalam pengaturan layanan, sedangkan Patterson et al. (2006) menyoroti perbedaan antara inisiatif karyawan dan pelanggan dalam pertemuan layanan. Jadi, sementara responsif dan empati dalam temuan Parasuraman dkk (1988) mengacu pada perilaku karyawan, fokus konsep keterlibatan merek pelanggan lebih mengarah pada pelanggan daripada perilaku, kognisi, dan emosi karyawan. Selanjutnya, keterikatan merek pelanggan memungkinkan ekspresi kepribadian kontekstual pilihan pelanggan (Patterson et al., 2006), yang bertentangan dengan temuan peneliti lain yang biasanya lebih banyak ditulis berupa sifat tindakan dan perilaku karyawan. Akhirnya, kontribusi potensial dari keterikatan merek pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan loyalitas mulai diperhatikan (Bowden, 2009; Patterson et al., 2006).

Lebih jauh keterikatan merek pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat keadaan pikiran motivasional, terkait merek, dalam hal ini tergantung individu yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku dalam interaksi merek secara langsung. Konsep interaksi merek langsung ini terkait pada interaksi langsung pelanggan

yang kontak langsung dengan merek fokus, berlawanan dengan interaksi merek tidak langsung yang mungkin terjadi, misalnya dengan mengamati merek melalui komunikasi massa (Schmitt & Zarantonello, 2009). Contoh aktivitas merek kognitif pelanggan mencakup tingkat konsentrasi individu dan / atau keterikatan dalam merek, sementara aktivitas emosional dapat diwakili oleh tingkat inspirasi dan / atau kebanggaan merek terkait pelanggan (W. B. Schaufeli et al., 2002); (W. Schaufeli et al., 2002).

Appelbaum (2001) mengemukakan bahwa skor keterikatan merek pelanggan merupakan prediktor loyalitas pelanggan yang paling kuat yang tersedia (Appelbaum, 2001). Terlepas dari kemajuan dalam literatur praktisi ini, perkembangan akademis konsep keterlibatan merek pelanggan tertinggal dari sekarang, sementara pengujian empiris dan validasi komprehensif samar-samar. Dengan demikian, penelitian akademis lebih lanjut mengenai sifat, dinamika, dan pengukuran konsep keterikatan merek pelanggan diperlukan.

Keterikatan merek pelanggan dianggap terkait, namun secara konseptual berbeda dari, sejumlah konstruksi pemasaran lainnya (Bowden, 2009). Keterikatan dan interaktivitas dipandang sebagai anteseden yang diperlukan sebelum munculnya tingkat keterikatan merek pelanggan. Meskipun secara konseptual terkait dengan dimensi kognitif dan / atau emosional dari keterikatan merek pelanggan, merupakan prekursor pengalaman puncak, yang merupakan pengalaman yang relatif singkat, bersifat sementara, namun kuat, bermakna secara pribadi, dan berpotensi transformatif (Schouten, McAlexander, & Koenig, 2007). Dimensi kognitif dan / atau emosional dari keterikatan merek pelanggan mencerminkan potensi yang lebih besar dari konstruksi keterikatan (W. B. Schaufeli et al., 2002; W. Schaufeli et al., 2002). Keterikatan dalam penelitian ini dipandang sebagai konstruksi konseptual yang lebih luas yang terdiri dari tiga dimensi (yaitu kognitif, emosional, dan perilaku), bukan kognisi saja (W. Schaufeli et al., 2002); (Salanova et al., 2005). Sifat aliran dan pengalaman puncak sama-sama dapat membuat variabel-variabel ini kurang sesuai untuk segmentasi manfaat konsumen (Wedel & Kistemaker, 1989) dibandingkan dengan konstruk keterikatan yang lebih persisten (W. B. Schaufeli et al., 2002); (W. Schaufeli et al., 2002).

Pelanggan, sementara ini mungkin juga mewakili antisipasi pendahuluan terutama untuk pelanggan lama. Misalnya, sementara pelanggan yang ada mungkin memiliki tingkat komitmen terhadap merek tertentu yang didirikan sebelum pertemuan merek tertentu (misalnya komitmen sebagai antisipasi pendahulunya merek

pelanggan), pelanggan baru diharapkan untuk pertama kali terlibat dengan merek sementara kemudian mengembangkan tingkat komitmen merek (yaitu komitmen sebagai konsekuensi keterikatan merek pelanggan). Namun, bagi pelanggan yang ada, tingkat komitmen juga dapat mempengaruhi tingkat keterikatan merek pelanggan dalam interaksi merek langsung berikutnya. Akibatnya, peran komitmen sebagai konsekuensi keterikatan merek pelanggan mungkin berlaku bagi pelanggan baru, dan juga pelanggan yang ada. Analisis ini sejalan dengan (Bowden, 2009), yang secara eksplisit mengadopsi dikotomi pelanggan baru / yang sudah ada dalam menyelidiki keterikatan pelanggan. Selanjutnya, dalam perilaku organisasi, keterikatan dipandang secara konseptual berbeda dari komitmen berdasarkan sifat dua arah yang unik (Little & Little, 2006; Robinson, Perryman, & Hayday, 2004).

Sementara pengalaman merek mencakup aspek perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek, Brakus et al. (2009) secara eksplisit menyatakan bahwa pengalaman merek berbeda dari konsep motivasi dan afektif, termasuk keterlibatan, sehingga memperluas keterikatan, karena ia tidak menganggap keadaan motivasional. Sebaliknya, keterlibatan dan keterikatan sama-sama didasarkan pada kebutuhan dan nilai konsumen, memotivasi individu terhadap objek tertentu seperti merek (Sprott et al., 2009). Aspek motivasional dan / atau perilaku membedakan keterikatan dari konsep pengalaman merek pelanggan. Pengalaman dalam menggunakan merek ditandai oleh respons kognitif, afektif, dan perilaku individu terhadap rangsangan terkait merek (Allen & Meyer, 1990). Keterikatan merek pelanggan memungkinkan untuk kemunculan usaha yang lebih proaktif, berlawanan dengan usaha pelanggan yang reaktif / responsif, (misalnya selama pertemuan layanan), yang, pada gilirannya, dapat menghasilkan nilai co-created yang dirasakan pelanggan. Konsep-konsep pengalaman pelanggan ini merangkum gagasan konsep aliran pendek, puncak, dan pengalaman (Schouten et al., 2007).

Tabel 6.1 Hubungan Konseptual : *Customer Brand Engagement* (CBE)

Konsep	Definisi	Kekhasan Konseptual dari CBE
<i>Brand Attitude</i>	Evaluasi Internal Individu atas objek bermerek (Mitchell dan Olson 1981)	Tidak seperti CBE, Brand Attitude mencerminkan evaluasi objek bermerek yang relatif bertahan lama
<i>Brand Image</i>	Jumlah dari total (merek) persepsi (Dobni & Zinkhan, 1990; Herzog, 1973)	Berbeda dengan citra merek, CBE mencerminkan serangkaian spesifik tidak hanya kognitif & Emosional, tetapi juga karakteristik perilaku
<i>Brand Identity</i>	Mencerminkan aspirasi pemangku kepentingan & Citra diri, kepribadian, posisi, budaya visi merek (artefak, nilai-nilai & model mental; DeChernatony, 1999)	Tidak seperti identitas merek, CBE mewakili variabel yang ditafsirkan secara interaktif berdasarkan interaksi dua arah
<i>Brand Personality</i>	Himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek, termasuk, ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, kekasaran (Aaker, 1997)	Berbeda dengan kepribadian merek, level CBE dapat dikenakan variasi kontekstual yang lebih besar
		Tidak seperti kepribadian merek, CBE secara langsung mencerminkan interaksi pelanggan / merek dua arah
<i>Brand Experience</i>	Respons subyektif, Pelanggan Internal (Sensasi, perasaan & Kognisi) & Respons perilaku yang ditimbulkan	Berbeda dengan CBE, pengalaman merek tidak mengasumsikan keadaan motivasi (Brakus et al., 2009, hal. 53)

	oleh rangsangan terikat merek (desain, kemasan, identitas, komunikasi & lingkungan) (Brakus, Schmitt & Zarantello, 2009)	Berbeda dengan sifat responsif dari pengalaman merek, CBE mencakup kognisi, emosi & perilaku pelanggan yang lebih proaktif (Hollebeek, 2011)
--	--	--

Diolah oleh penulis (2020)

E. Islamic Branding

Religious branding muncul memacu munculnya perkembangan pemasaran lainnya yaitu dengan munculnya *Islamic Branding* (Alserhan, 2010). *Islamic Branding* didefinisikan dengan tiga cara, yaitu *Islamic brands by compliance (Islamic brands by religion or halal brands)*, *Islamic brands by origin*, *Islamic brands by customer*.

Islamic brands by compliance mendasarkan daya tarik mereka secara ketat karena sesuai dengan Syariah secara khusus dan saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan dan, pada tingkat yang lebih rendah, di sektor logistik halal yang terus berkembang. Merek ini dimaksudkan untuk mengajukan branding secara khusus kepada konsumen Muslim karena mereka memiliki keyakinan (Williams and Sharma, 2005). *Islamic brands by origin* memperoleh deskripsi Islam terutama karena berasal dari negara-negara Islam. Contohnya termasuk maskapai penerbangan seperti Emirates Airlines. *Islamic brands by customer* adalah bahwa menggambarkan merek yang berasal dari negara-negara non-Islam, namun dirancang khusus untuk menargetkan konsumen Muslim. Meskipun merek ini biasanya dimiliki oleh non muslim, mereka digambarkan sebagai orang Islam berdasarkan target pelanggan mereka, yaitu Muslim (Alserhan, 2010).

Islamic Branding memberikan pemahaman yang lebih baik tentang merek Islam, dengan mengkonseptualisasikan istilah yang relevan dengan upaya islamisasi merek merek non-Muslim, dengan mengidentifikasi praktik *branding to Muslims* yang diperlukan. Ini membedakan antara produk Islam dan merek Islam, mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai jenis merek Islam dan menghubungkannya dengan Islamisasi merek-merek non-Muslim yang semula non-Muslim, yaitu merek internasional, dan ini membahas berbagai isu halal terkait kebutuhan perusahaan dalam rangka Islamisasi merek Islam guna meningkatkan peluang keberhasilannya di pasar Islam (Alsehan,2010).

Islam memandang perdagangan sebagai faktor penting dalam kehidupan manusia selama proses bisnis yang dijalankan sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini dicontohkan Allah SWT ketika Nabi Muhammad SAW menjadi pengusaha yang sukses sebelum diangkat menjadi rosul. Dalam penelitian Hasyim dan M.Iskandar (2013), Istilah pemasaran Islam dan keberadaanya serta penerimaannya masih menjadi isu yang banyak diperdebatkan di kalangan akademisi dan konsumen terutama di negara-negara non Islam.

Pasar Muslim sangat besar dan berbeda. Salah satu temuan menarik dari penelitian-penelitian yang berkembang, walaupun jumlahnya sangat banyak dan dalam kasus negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim tidak ada pasar Muslim atau Muslim yang homogen. Seperti yang dapat kita lihat, umat Islam menyumbang seperempat populasi dunia, namun di dalam segmen global yang besar ini, ada banyak bentuk perilaku konsumen yang berbeda bergantung pada beragam variabel. Menurut Temporal (2011), meningkatnya minat terhadap merek dan pemasaran Islam dikarenakan pertama, ada argumen menarik yang diberikan oleh ukuran pasar semata, dengan populasi yang relatif muda dan berkembang, dan kemakmuran meningkat. Ini, dengan sendirinya, memberikan pertumbuhan permintaan akan produk-produk Islam. Kedua, ada kesadaran meningkatnya konsumsi Islam sebagai hasil di atas, dan pemberdayaan konsumen Islam semakin besar. Alasan ketiga adalah fakta bahwa negara-negara dan perusahaan Islam telah melihat kekuatan pencitraan merek di pasar global, dan menyaksikan merek-merek Barat pindah ke pasar mereka. Ditambah dengan ini adalah kesadaran bahwa merek-merek Islam berpotensi untuk menyeberang ke pasar non-Muslim, karena: berbagi nilai universal dalam kaitannya dengan kemurnian, kesehatan, dan kesehatan; meningkatkan standar kualitas produk dan layanan syariah; dan Meningkatkan ketersediaan produk dan layanan Islami di pasar mayoritas non-Muslim.

Penelitian Maamoun (2016), Pemasaran produk dan jasa di dunia Muslim sangat membingungkan bagi perusahaan multinasional karena perbedaan dalam aspek politik, ekonomi sosial dan budaya. Padahal kelompok tersebut mewakili 20 % dari populasi masyarakat dunia dan diperkirakan akan meningkat menjadi 30% pada tahun 2025. Sementara itu perusahaan multinasional memiliki banyak manajemen merek strategis dan kompetensi pemasaran, mereka masih akan menghadapi tantangan berupa : mendapatkan kesadaran merek, kepastian aksesibilitas, kepastian penerimaan, pemahaman budaya, mendapatkan kepercayaan, serangan dari pesaing merek.

Penelitian terkait definisi *Islamic Branding* diulas lebih lengkap dalam Yusof dan Wan Jamaliah (2014) karena masih terdapat ketidakjelasan dan penyalahgunaan istilah merek Islam dikarenakan kurangnya pemahaman yang jelas terkait arti merek Islam. Alserhan (2010a) dan Wilson(2011) mendefinisikan merek Islam menurut tiga konstruksi : negara asal, target audiens, dan apakah itu halal. Ogilvy Noor (2010) menyatakan bahwa merek Islam adalah pendekatan merek yang ramah atau sesuai dengan prinsip syariah. Jumani dan Siddiqui (2012) menyatakan merek harus memenuhi semua aspek merek untuk konsumen Muslim, karena mereka mengkonsumsi barang-barang atau jasa, yang memenuhi hukum dan norma-norma Islam. Power dan Abdullah (2009) mengungkapkan merek Islam adalah merek yang sesuai dengan keinginan konsumen Muslim. Minkus-McKenna (2007), membuat definisi merek Islam atau merek Halal dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang memandu apa yang diizinkan bukan hanya dalam industri makanan tetapi juga dalam kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan dan perbankan. Alserhan (2010a) menjelaskan merek yang terdapat pada pasar makanan halal dan sektor keuangan Islam dan banyak produk dan Jasa Islam lainnya termasuk kosmetik, real estate, hotel, fashion, dan asuransi. Bagi umat Islam, merek tidak dapat dipisahkan dari Iman, yang menyatakan bahwa semua kegiatan harus Ilahi dan perasaannya harus sejalan dengan bimbingan Allah. Lebih lanjut Alserhan (2010b) menjelaskan perbedaan antara merek Islam dan merek konvensional adalah merek Islam memproduksi kebenaran, penjual mereka mengundang menjadi kehidupan yang benar sementara pembeli mereka terlibat dalam ibadah.

Dalam penelitian ini penulis merujuk pada definisi *Islamic Branding* Alserhan (2010) sebagai sebuah merek yang mengikuti standar dan peraturan Islam. Lebih lanjut didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda yaitu :

1. Kepatuhan : merek yang mengikuti aturan dan nilai-nilai Islam secara ketat
2. Asal : merek yang berasal/diproduksi dari negara-negara mayoritas muslim
3. Pelanggan : merek yang dibuat untuk memenuhi selera konsumen muslim

Tujuan dari *Islamic branding* adalah memberikan pemahaman yang lebih baik tentang merek Islam melalui konseptualisasi istilah yang relevan dalam upaya sosialisasi merek Islami dari Perusahaan-perusahaan multinasional non muslim yang fokus pada merek untuk

muslim. Hasil penelitiannya adalah lebih menekankan pentingnya umat Islam sebagai pasar potensial yang berbeda, minimnya penelitian terkait merek Islam meskipun potensi pasar islam cukup tersedia, membedakan antara konsep-konsep produk islam dan merek Islam, dan memberi saran perusahaan dalam melakukan Islamisasi merek utama perlu pertimbangan-tertimbang tertentu, serta meyakinkan pihak lain bahwa konsep Islamic branding akan mampu menjadi sumber rujukan serta patokan bagi para praktisi untuk penelitian masa depan.

Islamic Brand co-creation Engagement (IBCE)

Berdasarkan sintesis dari teori *Islamic Branding* (Alserhan, 2010) dan *Brand co-creation engagement* (Hsieh & Chang, 2016) menjadi *Islamic Brand Co-creation Engagement (IBCE)*. Arti dari konstruk baru *Islamic Brand Co-creation Engagement (IBCE)* adalah interaksi dinamis dan keterikatan pelanggan terhadap merek yang berkarakter Islam.

Di Indonesia akhir - akhir ini marak ajakan untuk berbelanja di warung muslim. Salah satu ajakan dilakukan oleh Wakil Ketua Dewan Pertimbangan Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia (DDII) KH Didin Hafidhuddin meminta kepada umat Islam untuk menguasai sektor riil (<http://www.voa-islam.com/03/03/2018>). Salah satu sektor riil tersebut adalah toko milik Muslim, hal ini disadari karena potensi muslim sangat besar, sementara arus perbelanjaan tidak mengarah pada toko milik muslim. Hal ini dapat dilihat dari <http://moneter.co.id> yang memberikan informasi bahwa PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), mencatatkan pendapatan selama 2016 sebesar Rp56,11 triliun, menyusul pertumbuhan positif perekonomian sepanjang tahun itu dibanding 2015. "Pendapatan neto konsolidasian perseroan dan entitas anak pada 2016 mencapai Rp56,11 triliun rupiah, meningkat sebesar 16,25 persen dibandingkan 2015 sebesar Rp48,27 triliun," kata Presiden Direktur PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Hans Prawira.

Informasi tentang capaian Alfamart tersebut menunjukkan besarnya potensi sektor riil jika di kuasai muslim, karena zakat yang terkumpul untuk umat juga besar. Itu hanya informasi capaian Alfamart, belum yang lain seperti Indomart, oleh karena itu muncul ide untuk memberdayakan umat melalui toko Muslim.

Anjuran ini diikuti umat, sehingga mulai marak gerakan Belanja Di Warung Tetangga serta bermunculannya mini market milik muslim di masyarakat beberapa bulan belakangan ini menandakan kegairahan umat untuk mengambil peran ekonomi di Indonesia. Sebut saja beberapa merek seperti Kita Mart, Shadaqo, U Mart, 212 Mart, NU Mart, MU Mart dan lain-lain (<http://www.panjimas.com/03/032018>).

Mulai maraknya toko milik muslim, menunjukkan perilaku berbelanja didorong oleh motivasi hubungan keagamaan. Motivasi konsumen dalam berbelanja bisa didorong oleh motivasi keagamaan, hal ini sesuai dengan (Alserhan, 2010) yang menyatakan bahwa merek religius atau merek halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi untuk Muslim dan konsumen yang sadar akan kesehatan.

Berkaitan dengan konsumen muslim tersebut menunjukkan merek terkait dengan emosi, terutama berdasar atas keyakinan. Seorang pemilik bisnis menciptakan merek dengan niat tertentu, yaitu untuk hubungan timbal balik dan adanya keyakinan bahwa akan muncul dorongan bagi konsumen untuk mengkonsumsi (Wilson & Liu, 2011). Pemahaman tentang merek Halal dan Islam penting dan jika konsumen Muslim tidak mendorong dan memelihara, merek-merek Islam akan tetap ada karena produk budaya dan status halal bersifat sementara. Bagi umat Islam, branding tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menentukan bahwa semua aktivitas harus berpahala dan sesuai dengan tuntunan Allah (Alserhan, 2010).

Adanya kecenderungan peningkatan minat konsumen pada merek dan pemasaran Islam karena argumen yang meyakinkan serta pangsa pasar yang besar, meningkatnya kesadaran akan konsumsi Islami dan pemberdayaan konsumen Islam yang lebih besar. Selain itu, masyarakat internasional dan perusahaan Islam telah melihat kekuatan merek di pasar global dan menyaksikan merek konvensional pindah ke pasar Muslim. Oleh karena itu, ini merupakan momentum untuk mengubah merek Islam menjadi merek bagi pasar umum (Yusof & Jusoh, 2014). Di antara temuan survei ini adalah pentingnya motivasi kesenangan yang membuat orang pergi ke restoran dan oleh karena itu perlu menciptakan atmosfer kualitas yang memuaskan yang ingin dipastikan oleh pelanggan. Ini merupakan tantangan terbesar di sektor ini.

Adanya motivasi keagamaan dalam perilaku konsumen, maka adanya research gap dalam penelitian ini ditawarkan solusi dengan memunculkan *Islamic Brand Co-creation Engagement*. Fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang merek Islami, atau Toko dengan identitas Islam yang ada untuk melayani masyarakat Muslim. Terdapat banyak produk dengan merek Islami dan Toko dengan Merek Islami. Selain keterikatan juga mengidentifikasi loyalitas konsumen muslim serta variabel variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen muslim terhadap produk dengan merek Islami dan Toko dengan Merek Islami.

Sintesa *Islamic Storebrand* Engagement (ISE)

Riset yang dilakukan penulis menjelaskan teori-teori yang berkaitan di dalam membangun *state of the art* ini yaitu Sintesa *Islamic Storebrand Engagement* (ISE) seperti teori *Development of Brands and Branding*, *Corporate Branding Theory*, *Religious Branding*, *A Theory of Human Motivation*, *Teori Engagement*, *Customer Brand Engagement*, dan *Islamic Branding*.

A. Pengembangan dan Pencitraan Merek

Rangkaian sintesis dalam merumuskan *Islamic Brand Engagement* tersebut diawali dengan artikel *evolution of branding theory* (Roper & Parker, 2006) yang didalamnya mengupas tentang *development of brands and branding*. Terdapat tiga periode dalam *development of brands and branding* yaitu *identification* (1760-1830), *differentiation* (1830-1990), dan *personification* (1990- ...). Pada periode *identification* (1760-1830), lingkungan makronya adalah *industrialisation of production* dengan tujuan *identification of manufacturer*, contohnya dengan pemberian nama perusahaan maupun produk. Pada periode *differentiation* dibagi dalam dua periode yaitu periode 1830 sampai dengan 1970 lingkungan makronya *mass-production and development of distribution infrastructure and mass communication* tujuannya adalah differensiasi produk (kualitas dan fungsionalitas), dengan contoh *brand advertising*. Pada tahun 1970 sampai dengan 1990 merupakan perkembangan sektor jasa, sehingga tujuan dari merek adalah untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen (*intangible differentiation*), dengan contoh dalam pemasarannya adalah *brand narratives*. Pada tahun 1990 pada periode *globalization and post modernism* dengan tujuan mereknya adalah

emotionalise build relationship, dengan contoh penerapannya adalah *micro marketing*.

B. Sejarah Singkat Merek

Merek telah didefinisikan dengan berbagai cara selama bertahun-tahun tergantung pada darimana sudut pandang merek tersebut dirasakan. Perbedaan definisi ini juga tergantung pada latar belakang penulisnya. Dalam definisi klasik, merek dikaitkan dengan identifikasi suatu produk dan diferensiasi dari para pesaingnya, melalui penggunaan nama, logo desain atau tanda dan simbol visual tertentu. (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Lebih lanjut dijelaskan pada tahun 1960, *American Marketing Assosiation* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau bahkan kombinasi keduanya yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang para pesaing. Secara simbolis era pencitraan merek sangat menonjol dalam desain-desain penanda produk di Inggris dari masa-masa Shakespeare.

Namun, yang sebenarnya awal pengembangan merek modern dan manajemen merek dimulai sejak adanya revolusi industri. Menurut (Low & Fullerton, 2006), faktor makro ekonomi sangat memungkinkan perusahaan yang inovatif untuk meletakkan dasar strategi merek-merek modern. Perbaikan sarana dan prasarana dalam komunikasi dan transportasi memastikan proses distribusi barang menjadi lebih mudah. Perbaikan-perbaikan inilah yang memungkinkan proses produksi dapat dibuat secara masal dan dikombinasikan dengan adanya jaminan standar mutu barang dalam proses manufaktur. Hal ini tentu saja memungkinkan produsen untuk meyakinkan para pelanggan sehingga terjadi permintaan yang berulang.

Adanya upaya perbaikan kemasan yang pada awalnya berfungsi untuk melindungi produk, sekaligus juga berfungsi terutama bagi para produsen dapat membuat produk mereka dikenali dengan mudah dan dengan demikian maka dimulailah siklus konsumen memesan produk dengan menyebut nama dan melakukan pembelian berulang. Surat kabar atau majalah sebagai media komunikasi massa yang di dalamnya terdapat perusahaan industri periklanan dapat turut serta membujuk pelanggan untuk mendukung merek. Disisi lain kalau kita lihat pada suatu *departemen store*, penjaga toko juga memiliki peran

penting dalam keputusan pembelian individu oleh konsumen karena ikut serta mengarahkan pembelian merek tertentu.

Di era revolusi industri, merek-merek dapat mengambil keuntungan dari tumbuhnya kelas menengah baru yaitu kelompok konsumen yang berpendidikan dan hidup berkecukupan. Di bidang hukum, pengakuan merek dagang sangat membantu dalam pengembangan merek. Misalnya perusahaan dapat menandai bukan hanya sebatas nama, tetapi bentuk dan warna yang digunakan dalam kemasan sehingga dapat melindungi perbedaan dan menambah nilai yang melekat dari barang yang diberi merek. Konsumen modern memiliki berbagai cara ketika berkomunikasi dengan merek. Dari penempatan produk dalam sebuah film hingga pakaian bermerek, sehingga merek adalah bagian sentral dari gaya hidup konsumen. Jadi prinsip *branding* ternyata dapat diterapkan pada semua aspek kehidupan. Di bidang komersial, merek berupa tanda dan simbol dipergunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan hal ini berlaku pula bidang non komersial seperti di bidang kesehatan, pendidikan, olahraga dan agama. Padahal, pada awalnya, merek produk digunakan hanya sebagai sarana untuk membedakan antara satu barang dengan barang yang lain di pasar yang beragam.

Merek sekarang diakui dalam neraca sebagai aset yang sama dengan aset yang berwujud seperti bangunan yang bernilai. Di Eropa, kasus pembelian Merek Nestle dari Rowntree sebesar £ 2,4 miliar jauh di atas kapitalisasi pasar penawaran yang hanya £ 1 miliar merupakan bukti pengakuan bahwa perusahaan tidak hanya proses produksi dan bukti fisik bangunan. Merek memiliki hubungan yang berharga dibenak pelanggan (Egan, 1998).

C. *Branding* sebagai Identifikasi Produk

Tujuan awal dari *branding* adalah mengaitkan suatu produk atau penawaran dengan produsen atau pemiliknya. Nama-nama merek biasanya adalah nama keluarga pembuat sendiri. Seperti -nama orang sebagai merek dagang (Reizeboss, 2003), berkaitan dengan pemasaran branding (Thakor, 2002) menggunakan nama pemilik atau pabrikan menggambarkan orientasi penawaran (Hanby, 2017). Lebih jauh lagi, pada intinya, konsep *branding* adalah salah satunya identifikasi, memastikan bahwa konsumen dapat mengenali produk produsennya (Pike, 2009).

Tabel 8.1 Tahapan Pengembangan Merek dan Branding (Roper & Parker, 2006).

Waktu	Perubahan Lingkungan Makro	Tujuan	Contoh	Tahap dalam Pengembangan Branding
200 Sebelum Masehi	Penggunaan Alat, Pengembangan Perdagangan	Identifikasi Pedagang dengan kerajinan	Penanda	Identifikasi
476 Sebelum Masehi-1492 Masehi	Meningkatkan mobilisasi dan Legislasi dalam populasi	Identifikasi kepemilikan	Tanda Merek	
1600 Masehi	Mobilisasi Penduduk mulai meningkat	Identifikasi Penawaran Produk	Tanda Pub	
1760-1830	Industrialisasi Produksi	Identifikasi Pabrikasi	Nama	
1830 - 1970	Produksi masal dan distribusi pengembangan dan komunikasi masa	Diferensiasi Produk (Kualitas dan Fungsionalitas)	Iklan Merek	Diferensiasi
1970 - 1990	Pengembangan sektor layanan	Mengkomunikasikan nilai tambah (Diferensiasi tidak	Narasi Merk	

		berwujud)		
1990'an	Globalisasi dan Pasca Modernisasi	Membangun Hubungan Emosional	Pemasaran Mikro	Pengejawantahan

Diolah oleh penulis (2020)

D. Branding sebagai Diferensiasi

Setelah revolusi industri, dimana proses produksi berlangsung secara massal, maka jalannya distribusi, transportasi, dan komunikasi perlu diidentifikasi kebutuhannya terutama dalam pasar yang baru dan belum dikenal. Selain persyaratan tersebut, merek perlu untuk membedakan diri dengan produk lain terkait peningkatan persaingan di pasar yang baru. Merek masih dalam rangkaian titik kisaran, kategori atau referensi, sehingga pemilik merek perlu mulai memajang nama mereka dan perlu juga pembuatan portofolio merek.

Pada era revolusi industri, proses komunikasi menjadi dasar diferensiasi biasanya fungsional atau rasional (ukuran, kemasan, kualitas, ketersediaan, dan harga) yang semuanya tercermin dalam komunikasi pemasaran. Faktor tidak rasional atau pemahaman permintaan untuk produk-produk kadang tidak bisa bergantung pada teori ekonomi saja terutama dalam menjelaskan perilaku pelanggan dan memprediksi perilaku merek. Oleh karena itu, pada tahun 1950, dimulailah disiplin ilmu pemasaran secara spesifik berupa studi tentang *branding*. Konsepsi yang mendasari merek sebagai produk yang diperpanjang (Levitt, 2007) termasuk tidak hanya aspek fungsional atau yang diharapkan tetapi juga *intangible*. Seiring dengan pertumbuhan sektor jasa, maka diskusi merek dimulai apakah layanan terhadap barang berwujud berbeda secara signifikan dengan barang tidak berwujud untuk menjamin pengembangan aliran baru pemasaran (Shostack, 2006).

E. Pencitraan merek sebagai Personifikasi

Merek sebagai simbol kompleks yang mewakili berbagai ide dan atribut. Pelanggan membangun satu set asosiasi dengan satu merek sehingga tidak dapat digantikan dengan merek produk yang lain. Dalam penelitian (Kim, 1990) dijelaskan *branding* sebagai pengaitan makna sosial dan simbolis ke satu produk oleh karena itu, apresiasi penuh dan jelas dari konsumen dan pasar di mana mereka ada diperlukan untuk mengembangkan dan memelihara merek tersebut. Merek adalah sintesis dari semua elemen, fisik, estetika, rasional, emosional, dan atribut produk harus koheren, tepat, khas serta menarik bagi konsumen. Penelitian (de Chernatony, 2008) menyatakan merek perusahaan adalah gabungan dari sistem identitas, citra, sistem nilai, kepribadian, hubungan dan nilai tambah yang membentuk anteseden umum dari kepribadian merek tersebut. Penggunaan personifikasi metafora (Aaker, 2006) dan menghubungkannya dengan merek, sehingga menggambarkan dimensi kepribadian merek, seperti halnya para psikolog ketika mengidentifikasi dan menggambarkan dimensi kepribadian manusia. Personifikasi merek menggerakkan dari merek sebagai sebuah artefak yang dapat dimanipulasi untuk makhluk hidup, mesin dan organisme (Hanby, 2017).

F. Merek sebagai Aset

Sebagian besar teori yang mengelilingi branding ditujukan untuk mengukur nilai suatu merek. Meninjau model matematis dari pilihan perilaku terhadap merek (Manrai, 1995), berupa model multi atribut, model pemetaan preferensi, pilihan dan analisis konjoin adalah tiga kategori utama model dan teori semacam itu bertujuan untuk mengukur merek dari perspektif prinsip ekonomi maksimalisasi utilitas, dari perilaku konsumen dan ilmu perilaku. Penelitian (Mazursky & Jacoby, 1986) memberikan teori yang ditujukan pada pengukuran loyalitas merek. Baru-baru ini ada langkah untuk mengukur yang sebenarnya nilai merek. Pelaporan merek di neraca sangat banyak meningkatkan keinginan untuk pengukuran. Menguraikan ekuitas merek (Aaker, 2006) dibuat dari elemen kesadaran nama merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

Berbagai model pengukuran berdasarkan akuntansi digunakan untuk menghitung nilai merek termasuk penggunaan pengganda dimana keuntungan dikalikan dengan faktor-faktor tertimbang seperti kepemimpinan, internasionalitas, stabilitas, tren, perlindungan merek (Penrose, Moorhouse, Penrose, & Moorhouse, 2006). Nilai merek adalah pemberian peringkat saat pengukuran sebagai Interbrand dan setiap tahun menghasilkan daftar tabel dimana yang tertinggi adalah merek yang paling berharga di dunia.

Peneliti terkait ritel dirintis oleh (Swan, 1969) yang menyelidiki persaingan antara merek manufaktur yang dominan dan merek ritel yang kuat. Sementara peneliti lain mengarah pada label merek sendiri (Morton & Zettelmeyer, 2004), co-branding ritel (Dahlstrom, Dato-on, & Dato-on, 2008), ritel on-line (Xing, 2011), dan visual merchandising (Kerfoot, Davies, Ward, & Davies, 2013). Meskipun ada perbedaan dalam hal branding literatur yang terkait dengan ritel karena pada umumnya penelitian mempelajari untuk ukuran organisasi. Sama seperti pencitraan merek yang lebih umum didominasi level organisasi nasional atau multi nasional, jadi juga literatur merek ritel telah berkembang dari studi banyak pengecer, bukan yang independen. Ini menimbulkan dilema. Tentu saja, perdebatan tentang relevansi literatur bisnis dan manajemen untuk usaha kecil tidak yang baru. Namun demikian, meskipun hanya ada sedikit literatur yang ditujukan untuk itu memahami branding dalam konteks UMKM. Misalnya (Inskip, 2004) dan (Kapferer, 2002). Bahkan (Herrmann & Huber, 2011) menyarankan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan penelitian lanjutan ritel UMKM tentang branding.

G. Teori Merek dalam Lembaga

Sintesa selanjutnya muncul *corporate branding theory* (Hankinson, 2007). *Corporate branding theory* menjelaskan lima prinsip. Prinsip pertama adalah kepemimpinan yang kuat dan visioner. Merek yang sukses dimasa depan adalah merek yang memiliki kepemimpinan merek yang kuat dan visioner. Prinsip kedua budaya organisasi yang berorientasi merek. Hal ini karena tujuan merek yang berhasil pada akhirnya dikembangkan oleh aliansi organisasi yang kompatibel, menyelaraskan budaya organisasi dengan serangkaian nilai merek adalah latihan yang rumit. Prinsip panduan koordinasi departemen dan penyelarasan proses. Prinsip ketiga dilakukan dengan menghubungkan branding ke aktivitas departemen lain dalam satu organisasi juga menjadi lebih kompleks bila ada beberapa organisasi yang terlibat.

Prinsip panduan empat adalah komunikasi yang konsisten di berbagai pemangku kepentingan. Prinsip panduan lima kemitraan yang kuat dan kompatibel. Ini mungkin yang paling banyak diikuti dari lima prinsip. Penciptaan dan pengelolaan jaringan kemitraan telah menjadi ciri utama pemasaran tempat.

Menurut (Hatch & Schultz, n.d.) *Corporate Branding* sebenarnya lebih diarahkan kepada organisasinya sendiri dibandingkan dengan produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut sehingga mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. Sebuah *Corporate Branding* dapat juga diartikan sebagai satu hal yang penting bagi organisasi, sebagai merek yang mewakili apa yang akan diberikan organisasi dan memiliki posisi dibelakang penawaran (Aaker, 2006). Intinya *Corporate Branding* adalah penggunaan nama organisasi atau perusahaan sebagai satu merek, nama organisasi penjamin kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Terkait *Corporate Branding Theory* dalam (Hankinson, 2007) menunjukkan bahwa penelitian tentang tempat pemasaran secara umum dan tujuan merek secara khusus, mencakup beberapa hal diantaranya terkait : letak geografis, perencanaan tata kota suatu wilayah, pariwisata dan pemasaran ritel. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa tempat sebagai produk ternyata berbeda dalam beberapa hal mendasar dari produk komersial. Perbedaan-perbedaan tersebut menurut (Morgan & Hunt, 1994) mengakibatkan tujuan utama branding menjadi lebih kompleks. Adapun 6 faktor yang menjadi keunikan yang memiliki kontribusi terhadap kompleksitas tersebut yaitu :

(1) Produksi bersama dari tempat produk

Tempat bukanlah produk tunggal yang berdiri sendiri. Tempat produk itu oleh karena itu diproduksi bersama oleh berbagai otonomi organisasi atau perusahaan, baik negeri maupun swasta. Selain itu, produk juga mempunyai catatan sejarah panjang yang telah berevolusi namun tidak direncanakan. Tidak seperti alur pemasaran produk pada umumnya, yang biasanya dimulai dengan pengembangan produk baru, pada tempat pemasaran dimulai dari produk lama, dan desain yang memiliki pengaruh pemasaran sedikit atau tidak sama sekali.

(2) Konsumsi bersama tempat produk

Menurut (Urry, n.d.) karena sifat multifungsi dari tempat produk,

maka akan dikonsumsi secara bersamaan oleh konsumen yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. Hal senada dikatakan juga oleh (Ashworth & Voogd, 2010) bahwa tempat-tempat tidak hanya dipakai diproduksi bersama, tetapi juga dikonsumsi bersama. Sebagai akibatnya, manfaat yang dialami oleh tempat konsumen dimediasi oleh interaksinya, baik pasif atau aktif, dengan konsumen lain.

(3) Keragaman dari tempat produk

Pengalaman setiap konsumen dari tempat produk dikumpulkan dari berbagai layanan dan pengalaman yang ditawarkan. Keragaman tentu saja merupakan karakteristik pengalaman para konsumen dengan layanan individual apa pun, tetapi masalahnya diperparah dalam hal tempat produk, yang merupakan pengalaman multi layanan. Sebagai konsekuensinya, marketing tempat mungkin memiliki sedikit kontrol atas pengalaman layanan yang dipilih dibandingkan dengan pemasar layanan tunggal (Shostack, 2006).

(4) Definisi hukum batas-batas tempat

Batas-batas tempat ditentukan oleh pemerintah maka perlu didefinisikan secara hukum, yang terkadang menyulitkan mendefinisikan tempat sebagai produk yang unik dan bermakna. Sebagai konsekuensinya, tempat tersebut bisa saja tidak mewakili produk yang ideal. Hal inilah yang membuat pemasar tempat sering bekerja bersama dan menggabungkan dua atau lebih tempat bersama untuk memberikan penawaran yang lebih menarik. (Ashworth & Voogd, 2010).

(5) Tumpang tindih aturan administratif

Pemerintah daerah juga dapat membuat pemasaran menjadi lebih sulit dengan menciptakan tumpang tindih berbagai peraturan administratif yang dapat menyebabkan strategi pemasaran saling bertentangan. Misalnya, ada bukti bahwa strategi merek yang saling bertentangan antar otoritas daerah seperti kabupaten, dan propinsi atau kotamadya dapat menyebabkan kebingungan di kalangan wisatawan. Konflik semacam itu seringkali merupakan akibat dari lemahnya hubungan di antara para pemangku kepentingan.

(6) Akuntabilitas politik.

Pada organisasi nirlaba di sektor publik, tanggung jawab untuk pemberian layanan pada akhirnya berada di tangan mereka yang bertanggung jawab secara politis. Pada tingkat pusat, pemerintah harus menentukan kebijakan peraturan daerah dan struktur organisasi untuk menyampaikannya. Kebijakan-kebijakan semacam itu dapat berubah ketika kompleksitas politik dan prioritas berubah. Di tingkat daerah, pejabat pemerintah dapat lebih mengenali manfaat potensial yang akan diperoleh dan berpartisipasi dalam pasar kompetitif pariwisata. Menurut (Hankinson, 2001), pengenalan seperti itu sering tidak konsisten dengan tujuan jangka panjang sehingga diperlukan kegiatan-kegiatan pendukung yang bersifat komersil seperti pengembangan dan pemeliharaan citra merek.

Tinjauan penelitian diatas menunjukkan bahwa hal tersebut dapat dicirikan oleh lima fokus yang mendasari:

(1) Peranan Top Manajer

Perubahan baik dalam budaya organisasi dan citra merek dimulai dengan penciptaan visi strategis yaitu rasa yang jelas tentang apa yang dicita-citakan organisasi dan tanda ke arah masa depannya. Telah dikemukakan bahwa visi strategis, budaya perusahaan dan citra merek dihubungkan bersama dan oleh karena itu peran manajemen kunci harus untuk memastikan keselarasan antara visi strategis adalah untuk membentuk dasar bagi perubahan dalam nilai-nilai inti merek, itu harus terhubung dengan nilai-nilai perusahaan yang ada. Nilai-nilai merek inti yang meringkas identitas merek adalah bagian dari nilai-nilai perusahaan yang merangkum identitas organisasi. Mengubah nilai-nilai inti mempengaruhi keputusan manajemen di tingkat tertinggi dan oleh karena itu beberapa peneliti berpendapat bahwa manajemen branding harus dipimpin oleh CEO dan manajemen senior (Rubinstein, 1996); (Essoo & Dibb, 2004).

Kepemimpinan oleh manajemen puncak diperlukan untuk mengembangkan, berkomunikasi dan menanamkan visi strategis dan nilai-nilai merek dalam budaya seluruh organisasi. (Leitch, Richardson, Leitch, & Richardson, 2006). Manajemen senior harus memimpin dalam pengembangan pengakuan merek yaitu rangkuman singkat tentang segala hal yang semua orang perlu tahu agar memiliki persepsi terbaru terhadap proses branding (Rubinstein, 1996). Data-data maupun dokumen semacam itu dapat membantu memastikan fokus dan visi di seluruh organisasi,

memperluas pemahaman tentang branding di luar departemen pemasaran. Ini khususnya akan berdampak pada strategi sumber daya manusia. Sesuai saran (de Chernatony, 2008) bahwa untuk menciptakan budaya yang sesuai dengan nilai-nilai merek, manajemen harus merekrut karyawan yang memiliki perilaku atau kepribadian yang akan mendukung merek. Demikian pula, (Essoo & Dibb, 2004) menekankan perlunya (1) melatih semua karyawan dalam perawatan dan pemeliharaan merek dan (2) memberi hadiah para karyawan yang tindakannya mendukung merek.

(2) Pengaruh budaya perusahaan

Penelitian (Hatch & Schultz, n.d.) mendefinisikan budaya organisasi sebagai nilai-nilai internal, kepercayaan, dan asumsi yang mewujudkan warisan perusahaan dan mengomunikasikan artinya kepada anggotanya. Mereka berpendapat bahwa itu adalah rasa peduli dengan nilai-nilai yang membawa praktik branding perusahaan ke dalam kontak langsung dengan budaya organisasi yang mereka miliki. Mereka lebih lanjut menyarankan bahwa merek yang sukses akan mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang dipegang dan digunakan karyawan. Oleh karena itu (de Chernatony, 2008) menekankan perlunya memahami nilai-nilai organisasi untuk mengembangkan nilai-nilai merek yang unik. Konsistensi antara nilai-nilai merek dan budaya organisasi dapat pula mengarah pada kredibilitas organisasi di mata para investor (Aaker, 2006). Lebih lanjut (Editors, Beverland, Lindgreen, & Napoli, 2007) berpendapat bahwa merek perusahaan dapat menawarkan jaminan kualitas dan keaslian, keahlian dan etika. Agar hal ini terjadi, nilai-nilai merek perusahaan harus berakar pada nilai-nilai budaya organisasi dan diakui oleh pemangku kepentingan eksternal dan karyawan perusahaan. Hubungan positif yang kuat antara merek dan karyawan perusahaan, yang disebut oleh Urde sebagai identitas merek internal, merupakan hal mendasar dalam penyampaian pengalaman merek (Authors, 2003). Bukti menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak koheren, nilai-nilai inti yang tidak jelas dan alokasi tanggung jawab yang tidak jelas dan otoritas dalam suatu organisasi atau perusahaan merongrong integritas merek dan dapat mengakibatkan pelepasan organisasi dengan merek-mereknya.

(3) Koordinasi antar departemen

Mengutip dari (Kohli, 1997) koordinasi antar departemen sebagai salah satu pilar inti dari konsep orientasi kegiatan pasar dan

perilaku organisasi yang konsisten dengan konsep pemasaran. Dalam studi mereka tentang manajer yang berpraktik, yang diwawancarai menekankan pentingnya tindakan yang dikoordinasikan oleh manajer di departemen yang berbeda dan perlunya masing-masing untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Demikian pula, dalam studi pada tiga organisasi yang berbeda, menemukan bahwa ketiga organisasi menyoroti pentingnya menyelaraskan proses bisnis yang relevan dengan merek korporat dan kontribusi proses-proses ini terhadap pengiriman nilai pelanggan. Prinsip koordinasi antar departemen, tidak mengherankan, juga terbukti dalam literatur orientasi merek. Pendapat (Rubinstein, 1996) bahwa perlu untuk menempatkan branding di jantung proses bisnis yang terintegrasi. Namun, langkah penerapan ini memerlukan tinjauan mendasar dari semua prosedur dan proses pemasaran dan non-pemasaran departemen dan re-orientasi mereka di sekitar nilai-nilai inti merek. Di organisasi, ada pemahaman yang berbeda tentang merek di berbagai bagian organisasi. Menurut (Rubinstein, 1996) menjelaskan banyak departemen akan mengatakan bahwa kegiatan mereka minimal atau tidak ada berpengaruh pada merek, padahal sebenarnya perilaku mereka mungkin mencerminkan merek organisasi. Sebagai contoh, pengakuan bahwa merek sekarang merupakan aset strategis berarti bahwa departemen keuangan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap investasi dalam memelihara merek. Pendapat (Aaker, 2006); (Hatch & Schultz, n.d.) , bahwa disinilah peran kunci dari Departemen Penelitian dan Pengembangan dalam membangun nilai-nilai inti menjadi produk baru dan peningkatan produk. Meskipun secara umum seharusnya departemen yang berhadapan dengan pelangganlah yang harus mencerminkan merek secara konsisten, banyak departemen pemasaran telah diorganisir ulang untuk memastikan konsistensi memaknai merek .

(4) Komunikasi pemangku kepentingan

Ada kesepakatan umum dalam literatur bahwa merek korporat dituntut untuk memiliki daya tarik yang lebih luas daripada merek produk (Macrae et al., 2006) dan untuk mengembangkan identitas yang mengandung simbol dengan makna dalam konteks sosial yang lebih luas. Idealnya, ini dicapai dengan mengambil bagian dari organisasi. nilai-nilai perusahaan dan mengkomunikasikannya kepada berbagai pemangku kepentingan eksternal. Selain pemegang saham, pemasok, distributor, dan lembaga pemerintah, ini juga dapat mencakup media, pendidikan,

dan seni yang dalam jangka waktu lama dapat memiliki pengaruh mendalam pada citra merek (Hankinson, 2014). Merek korporat juga multidimensi dan multidisiplin. Pertama, selain komunikasi pemasaran konvensional, audiensi pemangku kepentingan berinteraksi dengan organisasi dalam berbagai cara misalnya, pertemuan dan laporan pemegang saham, serta acara dan manual pelatihan karyawan dan distributor. Kedua, mereka berinteraksi dalam berbagai konteks yang berbeda termasuk tanggung jawab sosial, kepatuhan, dan tata kelola perusahaan.

(5) Kemitraan.

Literatur merek perusahaan hingga saat ini hampir seluruhnya berfokus pada organisasi tunggal. Namun, dalam ekonomi modern yang ditandai oleh pasar global, kemajuan teknologi dan industri, dan pertumbuhan aliansi dan jaringan strategis, teori yang berpusat pada organisasi seperti itu, sudah tidak memadai. Secara khusus, (Leitch et al., 2006) menyatakan, banyak organisasi memiliki sumber daya yang tidak mencukupi untuk merespon dengan cukup cepat terhadap lingkungan pasar global yang berubah; respons yang lebih cepat dan lebih efektif dapat dilakukan melalui kemitraan dan aliansi koperasi. Saran (Leitch et al., 2006) model web merek multidimensi dari branding perusahaan berdasarkan sifat hubungan antar organisasi. Model adalah perangkat analitis yang memungkinkan suatu organisasi memetakan hubungan mereknya dengan organisasi lain berdasarkan empat variabel: (1) kekuatan yang mereka berikan; (2) kompatibilitas masing-masing merek korporat; (3) tujuan dari setiap anggota web dan (4) strategi relatif yang ditempuh oleh setiap anggota web. Intinya semakin penting bagi organisasi ekonomi baru untuk menciptakan dan mengelola merek mereka dalam kemitraan dengan organisasi lain, termasuk pesaing, daripada berjuang untuk eksklusivitas.

Saat ini, beberapa merek korporat paling sukses di dunia adalah merek ritel. Pengecer ini melakukan investasi besar untuk membangun brand image dan brand equity. Salah satu bagian dari strategi branding ini adalah meluncurkan merek-merek toko. Tampilan yang koheren dan rasakan itu mencerminkan nilai dari brand korporat yang diasumsikan memiliki dampak positif pada merek toko membawa nama perusahaan. Intinya sejauh mana merek toko berkontribusi terhadap citra perusahaan pengecer dan membuat toko lebih menarik bagi pelanggannya. Tingkat pertumbuhan merek toko dua kali lebih tinggi dari merek produsen tradisional (2 persen). Kategori produk yang paling

penting adalah produk dingin (susu, keju, dan makanan siap saji), kertas, plastik, dan pembungkus.. Pangsa pasar paling tinggi dalam makanan beku (25 persen), dan makanan hewan (21 persen) sedangkan mereka yang terendah pada makanan bayi (2 persen), kosmetik (2 persen), dan produk kebersihan (5 persen). Toko merek telah jauh lebih sukses di Eropa daripada di Amerika Serikat, dan para periset serta praktisi menghubungkan perbedaan dengan kualitas merek toko Eropa yang lebih tinggi (Erdem, Zhao, & Valenzuela, 2004). Rata-rata merek toko menjual sekitar 30 persen lebih rendah dari merek nasional, dan promosi merek nasional biasanya memberikan potongan harga 20-30 persen (Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008). Perlu dicatat, bagaimanapun, bahwa pengecer memiliki berbagai jenis merek toko, seperti merek toko premium yang dijual dengan nama perusahaan, dan merek anggaran tanpa menyebutkan nama toko.

Munculnya pengecer sebagai merek dianggap sebagai salah satu tren paling penting dalam ritel. Hal ini misalnya penting untuk memahami bagaimana variasi merek yang dijual oleh pengecer terkait dengan citra mereka (Ailawadi et al., 2008). Dengan membawa merek produsen yang terkenal dan populer, pengecer meningkatkan citra dan ekuitas mereka sendiri. Ketika mereka mengganti merek-merek terkenal ini dengan merek mereka sendiri, mereka juga memengaruhi posisi mereka di pasar. Seperti yang ditekankan oleh (Ailawadi et al., 2008), ada tiga aspek penting yang perlu kita telaah untuk lebih memahami peran brand store dalam membangun brand equity pengecer, yaitu: peran merek produsen, peran merek toko dan peran yang dimainkan toko itu sendiri sebagai merek.

Penelitian tentang identitas-citra-identitas perusahaan (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006) mengemukakan hal itu 'Toko dengan citra toko yang baik menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mengarah untuk menjaga loyalitas. Citra korporat toko didefinisikan sebagai kombinasi dari toko sebagai merek, dan pemilihan merek toko dan merek produsen yang ditawarkan oleh toko. Brand korporat adalah aset tak berwujud yang berharga, yang sulit ditiru, dan yang dapat membantu mencapai kinerja keuangan superior yang berkelanjutan (Roberts & Dowling, 2002). Merek korporat dan merek produk memainkan peran yang berbeda dalam organisasi (Aaker, 2006). Manfaat akhir dari merek korporat adalah memberikan proposisi nilai atau hubungan pelanggan berdasarkan asosiasi organisasi, untuk memberikan kredibilitas pada merek lain (keahlian, kepercayaan, dan keinginan), dan menjadi wahana untuk mengklarifikasi dan mengkristalkan budaya organisasi dan nilai di dalam organisasi. Citra perusahaan didasarkan pada apa yang diasosiasikan dengan

perusahaan atau semua informasi (persepsi, kesimpulan, dan kepercayaan) tentang hal itu yang dipegang orang. Padahal, beberapa peneliti menggunakan citra dan reputasi sebagai pemain pengganti, yang lebih bersifat jangka pendek. Citra dan reputasi digunakan sebagai pengganti, karena kemungkinan studi awal tentang citra toko akan menggunakan konsep reputasi. Lebih lanjut reputasi perusahaan dapat bertindak sebagai sinyal yang merangkum perilaku masa lalu dan yang dapat digunakan untuk meramalkan tindakan di masa depan. Asumsi umum dalam literatur merek adalah bahwa citra merek yang menguntungkan akan memiliki dampak positif pada perilaku konsumen terhadap merek, seperti kesempatan untuk menetapkan harga premium, pembeli yang lebih loyal, dan kata-kata yang lebih positif dari mulut ke mulut. Dalam konteks ritel, ada kemungkinan bahwa citra toko yang menguntungkan meningkatkan kepuasan dengan toko yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas toko (Osman, 1993); (Peeters, Bloemer, & De Ruyter, 1998).

Ketika perusahaan memberi isyarat tentang kemungkinan merek baru, mereka akan mempengaruhi konsumen persepsi kualitas merek. Tujuan utama pengecer adalah menjadi baik di ritel dan bukan manufaktur. Sebagai konsekuensinya, tidak jelas apa keuntungan yang konsumen lihat saat ditawarkan merek toko jika ada merek produsen yang bagus sudah tersedia di pasaran. Pengecer dan produsen tradisional telah memilih berbagai arsitektur merek. Pengecer memiliki merek rumah dan menggunakan nama perusahaan mereka untuk mempromosikan merek toko terpenting mereka. Produsen produk kelontong memiliki rumah merek, di mana setiap merek bersaing atas kelebihannya sendiri. (Aaker, 2006) Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen mungkin berpikir bahwa perusahaan yang membelanjakan banyak uang untuk iklan banyak kehilangan jika mereka menjual produk berkualitas rendah. Pengecer, akibatnya, paling banyak kehilangan jika mereka memasukkan nama mereka pada produk dengan kualitas rendah. Mereka mempertaruhkan segalanya karena mereka menggunakan strategi *corporate branding* (Hankinson, 2007).

Merek produsen tradisional masih memainkan peran penting bagi pengecer dengan berbagai cara. Merek produsen tradisional menawarkan kualitas dan variasi kepada pelanggan. Produsen juga melakukan investasi besar untuk mempromosikan produk mereka di toko (sewa rak, penggunaan display khusus, selebaran promosi, dan bentuk dukungan keuangan lainnya ke rantai ritel). Namun, produsen kecil dapat menjual sebanyak 50 persen produksinya ke satu rantai ritel dan oleh karena itu tidak dalam posisi untuk mengkritik

pelanggan penting mereka. Berdasarkan kekuatan pasar, pengecer berada dalam posisi untuk mendominasi pasar dan terus meluncurkan lebih banyak merek toko. Namun, jika kepuasan pelanggan menurun karena beragam merek berkurang, mereka mungkin membiarkan pasar terbuka bagi peritel asing yang menawarkan variasi lebih banyak dan membuat perjalanan belanja semakin seru. Sebagai alternatif, pelanggan yang paling menguntungkan mungkin mulai berbelanja lebih banyak, karena beberapa segmen pelanggan kurang tertarik pada merek toko daripada segmen pelanggan lainnya.

Merek toko memiliki tingkat pertumbuhan yang luar biasa di seluruh dunia dan bahwa perkembangan ini kemungkinan akan berlanjut di masa depan. Studi-studi menunjukkan bahwa pengecer harus mempertimbangkan dampaknya terhadap profitabilitas jika mereka meningkatkan pangsa merek toko. Apa konsekuensinya bagi pengecer pertumbuhan merek toko ini? Apakah hanya menguntungkan bagi mereka? Apakah itu meningkatkan loyalitas toko? Ada sejumlah kemungkinan implikasi dari peningkatan pangsa merek toko (Sudhir & Talukdar, 2004).

Merek toko lebih menguntungkan (margin keuntungan lebih tinggi), namun keuntungan unit tidak harus lebih tinggi. Konsekuensinya bisa menurunkan total keuntungan secara keseluruhan, jika kenaikan pangsa merek toko tidak disertai dengan pengeluaran yang lebih besar di toko. Pendapatan menurun, karena harga merek toko lebih rendah (Sudhir & Talukdar, 2004). Penelitian lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan yang disarankan oleh (Levy, Grewal, Kopalle, & Hess, 2004) dan (Johnson, Sohi, & Grewal, 2004) yang mencakup "*Store as a Brand*," "*Store Brands*," dan "*Manufacturer Brands*" di "*Corporate Image*" dari toko tersebut. Mereka menyarankan bahwa studi masa depan harus memeriksa bagaimana citra toko berkembang seiring dengan perkembangan merek toko dan ekuitas merek, yang menurut mereka merupakan area yang tidak dapat disesuaikan dengan basis data *cross-sectional* sederhana. Namun, kebanyakan peneliti tidak memiliki akses penuh terhadap informasi perusahaan, yang berarti lebih masuk akal untuk menyarankan agar studi masa depan menggunakan sejumlah metodologi yang berbeda untuk memberi penerangan tambahan pada peran merek toko untuk citra pengecer. Studi eksperimental misalnya menggunakan merek toko dan merek produsen tertentu, daripada melihat merek toko pada umumnya. Wawancara mendalam bisa menerangi bagaimana berbagai merek dirasakan oleh konsumen. Studi lintas sektoral lintas budaya dapat membandingkan perkembangan merek toko dengan pangsa pasar pengecer dan produsen. Jika peneliti memiliki akses ke basis

data pelanggan pengecer terkemuka, lebih banyak penelitian dapat dilakukan terhadap data perilaku. Pendekatan yang menarik adalah membandingkan pelanggan yang menguntungkan versus pelanggan yang kurang menguntungkan terhadap penggunaan merek toko mereka. Dalam perspektif akademis, adalah masalah bahwa sebagian besar studi merek toko menggunakan konsep "merek toko" seolah-olah merek ini identik antara negara dan pengecer.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning review*, 20(5), 56-58.
- Adawiyah, W. R. (2013). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 1(1).
- Ahonen, M. (2008). *Branding-does it even exist among SMEs*. Paper presented at the Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research.
- Alderfer, C. P. (1972). Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34-49.
- Anonim. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Kerjasama LPPI dengan BANK INDONESIA Tahun 2015.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: Past research, present findings, and future directions. *Academy of management Review*, 20(2), 343-378.
- Carson, D., & McCartan-Quinn, D. (1995). Non-Practice of Theoretically Based Marketing in Small Business—Issues Arising and Their Implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 24-32.
- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12(5), 699-712.
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Cho, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213-222.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *the Journal of Marketing*, 55-68.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2017). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*.

- Doole, I., Grimes, T., & Demack, S. (2006). An exploration of the management practices and processes most closely associated with high levels of export capability in SMEs. *Marketing intelligence & planning*, 24(6), 632-647.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Ebitu, E. T., Ufot, J. A., & Olom, P. A. (2015). Marketing Problems and the Performance of Selected Small and Medium Enterprises (SMEs) in Southern Senatorial District of Cross River State, Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 5, No. 5; October 2015.
- Einstein, M. (2008). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. London: Routledge.
- Einstein, M. (2011). The evolution of religious branding. *Social compass*, 58(3), 331-338.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Flores-Zamora, J., & García-Madariaga, J. (2017). Does opinion leadership influence service evaluation and loyalty intentions? Evidence from an arts services provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 114-122.
- Foxall, G. (1989). Marketing, innovation and customers. *Quarterly Review of Marketing*, 15(1), 14-18.
- Gales, L., & Mansour-Cole, D. (1995). User involvement in innovation projects: Toward an information processing model. *Journal of engineering and technology management*, 12(1-2), 77-109.
- Gao, B. W., & Lai, I. K. W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service

- quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Grant, K., Gilmore, A., Carson, D., Laney, R., & Pickett, B. (2001). "Experiential" research methodology: an integrated academic-practitioner "team" approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 66-75.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*.
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437-448.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of interactive marketing*, 33, 13-26.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role

- of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
- Inskip, I. (2004). Corporate branding for small to medium-sized businesses—A missed opportunity or an indulgence? *Journal of Brand Management*, 11(5), 358-365.
- Isaacson, J. I., Jordaan, Y., & van Heerden, G. (2018). The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 112-120.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*: Kogan page publishers.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *Procedia Economics and Finance*, 5, 453-458.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*, 15(1), 35-48.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase

- intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & marketing*, 12(7), 663-682.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1998). *Designing interactive strategy: From value chain to value constellation*: John Wiley & Sons.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *New YorN: McGraw-Hill*, 40, 69-71.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence

- from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Pearson, S. (1996). Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationship. *McMillan Business*, 116, 20.
- Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104-113.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Ratanavaraha, V., Jomnonkwao, S., Khampirat, B., Watthanaklang, D., & Iamtrakul, P. (2016). The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach. *Transport Policy*, 45, 116-126.
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155-174.
- Romano, C., & Ratnatunga, J. (1995). The role of marketing: its impact on small enterprise research. *European Journal of Marketing*, 29(7), 9-30.
- Roper, S., & Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The marketing review*, 6(1), 55-71.
- Sadeghi, A., Azar, A., & Rad, R. S. (2012). Developing a fuzzy group AHP model for prioritizing the factors affecting success of high-Tech SME's in Iran: A Case Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 957-961.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of applied psychology*, 90(6), 1217.

- Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 209-222.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Tambunan, T. T. (2009). *UMKM di Indonesia, cetakan pertama*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of small business and enterprise development*, 16(4), 569-585.
- Wang, H.-C., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. *Technovation*, 26(12), 1366-1373.
- Williams, A., & Sharma, A. (2005). Building an Islamic brand. *Brand Strategy*, 197, 52-53.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Wismiarsi, T. (2008). *Hambatan Ekspor UKM Indonesia*: Penerbit Buku Kompas.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.

- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yusof, Y. M., & Jusoh, W. W. (2014). Islamic branding: The understanding and perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 179-185.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.

KETERIKATAN PELANGGAN TERHADAP MEREK ISLAMI

(ISLAMIC BRAND ENGAGEMENT)

Pasar Muslim sangat besar dan berbeda. Salah satu temuan menarik dari penelitian-penelitian yang berkembang, walaupun jumlahnya sangat banyak dan dalam kasus negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim tidak ada pasar Muslim atau Muslim yang homogen. Seperti yang dapat kita lihat, umat Islam menyumbang seperempat populasi dunia, namun di dalam segmen global yang besar ini, ada banyak bentuk perilaku konsumen yang berbeda bergantung pada beragam variabel. Dengan demikian, buku ini menjadi terobosan dalam upayanya untuk memahami salah satu pasar tunggal terbesar di dunia, dan memberikan saran tentang bagaimana mencapai pasar tersebut dengan menggunakan pendekatan *Islamic Brand Engagement* (IBE).



Chandra Warsito

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.



Wiwiek Rabiatal Adawiyah

Guru besar bidang Ilmu Manajemen Mutu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Menempuh Pendidikan S1 di University Of South Australia, S-2 Master di University Of Lincolnshire And Humberside dan memperoleh gelar PhD dari Universitas Utara Malaysia.



Refius Pradipta Setyanto

Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. Menempuh Pendidikan master dan memperoleh gelar Doktor dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan mengambil bidang keahlian manajemen pemasaran.



UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
Gd. UNSOED Press
Jalan Prof. Dr. H.R. Boenyamin 708 Purwokerto
Kode Pos 53122 Kotak Pos 115
Telepon (0281) 626070
Email: unsoedpress@unsoed.ac.id

ISBN 978-623-7144-70-0



9 786237 144700