

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Analisis *Brand Image* Produk Songkok Abu Ulfa Melalui Preferensi Konsumen Dalam Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus Songkok Merek Abu Ulfa Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang). Penelitian ini dilatar belakangi karena dalam sebuah pasar terdapat *market leader* (penguasa pasar), *market leader* adalah perusahaan yang telah memiliki kekuatan dalam penguasaan di dunia bisnis. Perusahaan yang menjadi *market leader* di pasar akan menjadi saingan terberat bagi perusahaan lain. Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh *market leader* adalah *brand image* (citra merek), karena dengan citra merek yang baik sebuah perusahaan akan bertahan dan unggul dalam dunia bisnis. Salah satu untuk mendapatkan citra merek yaitu dengan cara pemasaran, karena dengan pemasaran yang baik akan menentukan masa depan sebuah perusahaan. Perusahaan yang melakukan pemasaran dan mendapat citra merek yang baik dari konsumen akan disukai (*preference*) dan diminati oleh para konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan terhadap konsumen yang telah membeli songkok merek Abu Ulfa Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand image* (citra merek) produk songkok Abu Ulfa melalui preferensi konsumen dalam perspektif *marketing syariah*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dari songkok merek abu Ulfa kecamatan Sampang kabupaten sampang cukup tinggi, sehingga masyarakat berselera untuk membeli dan menggunakan songkok merek Abu Ulfa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah konsumen dan reputasi yang baik dari songkok merek Abu Ulfa yang dapat bersaing dengan merek songkok yang lain. Dan *marketing syariah* yang telah dilakukan oleh *brand* songkok Abu Ulfa sudah sesuai dengan karakteristik *marketing syariah* yaitu karakteristik ketuhanan (*Rabbaniyah*), karakteristik Etis (*Akhlaqiyah*), karakteristik Realistis (*Al-Waqiyyah*) dan karakteristik Humanistis (*Al-Insaniyah*). Hal ini dapat dilihat dari prinsip-prinsip yang telah dilakukan oleh *brand* songkok merek Abu Ulfa yaitu kesopanan, memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dan ramah pada konsumen, dan prinsip yang dilakukan *brand* songkok Abu Ulfa ini merupakan karakteristik yang sesuai dengan syariat islam.

Kata kunci: *Brand Image, Preferensi, Marketing Syariah*

ABSTRACT

This study entitles An Analysis of Brand Image of Abu Ulfa Rimless Cap Product through Consumer Preference in the Perspective of Syariah Marketing (A Case Study of Brand of Abu Ulfa Rimless Cap at Sampang District Sampang Regency). The background of this study is in a market, there is a market leader, market leader is a company which has the strength in the authority at the business sector. A company which becomes a market leader will be the heaviest competitor for another company. The one of the strength which is owned by marker leader is brand image, because by using a good brand image in a company will outlive and be excellent in the business sector. The one of the way to obtain the brand image is by using a method of marketing, because by using a good marketing will determine the future of a company. A company which organizes the marketing and obtains a good brand image from consumer will be a preference and interested by consumers.

In this study uses a qualitative study by using the technique of data collection through interviewing that is done at consumer who has bought brand of Abu Ulfa rimless cap at the Sampang District Sampang Regency. This study purposes to analyse the brand image of Abu Ulfa rimless cap product through the consumer preference in the perspective of syariah Marketing.

The result of this study shows that brand image of Abu Ulfa brand Rimless cap at the Sampang District Sampang Regency is quite high, so the society has enthusiasm to buy and use brand of Abu Ulfa Rimless cap. This object can be seen from the quantity of the consumer and good reputation from brand of Abu Ulfa Rimless cap which can compete with another brand of rimless cap. And syariah Marketing that is performed by brand of Abu Ulfa rimless cap has been appropriate to the characteristic of syariah marketing, those are the characteristic of divinity (Rabbaniyah), the Ethical characteristic (Akhlaqiyah), the Realistic characteristic (Al Waqiyyah) and the characteristic of humanity (Al-Ihsaniyah). This thing can be seen from the principles that are done by brand of Abu Ulfa rimless cap, they are polite behaviour, giving a good service to the consumer and friendly to the consumer, and also the principle which is done by brand of Abu Ulfa rimless cap is the characteristic that is appropriate to the Islamic law.

Keywords: Brand Image, Preference, Syariah Marketing