

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan ilmu teknologi semakin berkembang pesat. Hal ini menyebabkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat. Mereka berlomba-lomba untuk terus meningkatkan performa perusahaan agar dapat memenangkan hati para konsumen. Untuk lebih unggul dibanding pesaing, suatu perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas yang baik dari produknya, namun produk tersebut harus memiliki *image* yang baik karena *image* tersebut yang akhirnya akan mempengaruhi masyarakat dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk dan untuk membentuk suatu *image* dalam benak masyarakat perusahaan memerlukan suatu merek.<sup>1</sup>

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, disain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.<sup>2</sup> Merek akan ada jika merek tersebut sudah diketahui dan dikenal masyarakat jika merek tersebut tidak dikenal maka merek tersebut dianggap tidak ada.<sup>3</sup> Merek bisa menjadi nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar. Merek memegang

---

<sup>1</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) 6.

<sup>2</sup> Darmadi Duriyanto Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Sun, 2001), 1.

<sup>3</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) 6.

peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor seperti:<sup>4</sup>

1. Emosi konsumen terkadang turun naik.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Peranan merek bukan hanya sebagai nama ataupun pembeda dengan produk lainnya, namun sebagai faktor penentu untuk menjadi *trend setter* di bidang perindustrian. Perusahaan yang berhasil menaikkan reputasi mereknya akan dapat membuka distribusi ke kota lain bahkan ke mancanegara dengan menarik pelanggan sesuai sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang dimiliki.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas adalah kunci kesuksesan. Pada kondisi sekarang ini, realitasnya semakin sulit untuk mencapai nilai suatu merek yang mapan. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran

---

<sup>4</sup>Darmadi Duriyanto Dkk, *Straegi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Sun, 2001), 1.

pada produk.<sup>5</sup> Beberapa produk dengan model, *features*, serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja berbeda karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Oleh karena itu, pemasar akan berusaha menciptakan merek-merek yang bersifat membedakan. Asosiasi merek yang unik telah memantapkan penggunaan berbagai atribut produk, strategi distribusi, nama kemasan, dan periklanan. *Brand association* merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.<sup>6</sup>

Asosiasi merek ini tidak hanya eksis namun juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsinya. Berbagai asosiasi merek yang kuat dan diingat konsumen dapat membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.<sup>7</sup>

Suatu merek yang kuat akan mempunyai posisi yang unggul dalam persaingan, karena didukung oleh asosiasi-asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk berbagai atribut seperti layanan bersahabat atau menempati posisi yang berbeda dari para pesaingnya. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan atau konsumen. Asosiasi yang melekat kuat dalam ingatan konsumen akan memudahkan untuk memproses dan menyusun informasi, membangkitkan

---

<sup>5</sup>Darmadi Durianto Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Sun, 2001), 69.

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono Dkk, *Marketing Scales* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 239.

<sup>7</sup>Darmadi Durianto Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Sun, 2001), 69.

alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif, membedakan merek dan memberikan landasan perluasan merek.<sup>8</sup>

Perusahaan dapat membangun asosiasi melalui fungsi merek. asosiasi berdasarkan fungsi yaitu asosiasi-asosiasi yang dihubungkan dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang sudah mempunyai merek. fungsi merek terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status.<sup>9</sup>

Pengaruh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek merupakan subyek yang penting terhadap respon konsumen. Konsumen yang telah yakin akan suatu merek akan merekomendasikannya kepada orang lain, bahwa merek yang direkomendasikan memiliki jaminan yang berkualitas. Persepsi yang tinggi akan jaminan sebuah merek akan lebih menguntungkan dalam mengevaluasi merek, sehingga mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut.<sup>10</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas konsumen akan tinggi

---

<sup>8</sup>Nindria Untarini, *Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Produk Hand And Body Lotion Citra Terhadap Loyalitas Merek di Surabaya*, jurnal Bisnis dan Manajemen, (Vol. 3 No.2 2011) 189.

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono Dkk, *Marketing Scales* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 240.

<sup>10</sup>Nindria Untarini, *Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Produk Hand And Body Lotion Citra Terhadap Loyalitas Merek di Surabaya*, jurnal Bisnis dan Manajemen, 189.

apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.<sup>11</sup>

Salah satu merek yang memiliki nilai kompetitif adalah merek Dannis, Dannis merupakan salah satu merek atau produk busana muslim yang sangat dikenal di masyarakat. Tati hartati adalah pengusaha wanita sebagai perintis, pengelola dan juga menjadi roda kendali Dannis. Berawal dari usaha rumahan yang berdiri sejak 1996, produk rumah Dannis mencoba mengusung tema busana muslim agar menjadi pakaian favorit keluarga.<sup>12</sup> Namun, dengan berkembangnya dunia *fashion* di Indonesia khususnya *Islamic fashion* membuat banyak orang mendirikan usaha baju muslim. Dengan munculnya pakaian-pakaian muslim dipasar *brand* Dannis tetap mampu bertahan untuk bersaing dengan para kompetitornya. Untuk mampu bersaing dengan para kompetitor tidaklah mudah, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas pelanggan. dalam hal ini *brand* Dannis memberikan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan. Dalam pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS *BRAND ASSOCIATION* DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH* (Studi Kasus *Brand* Dannis di Kabupaten Bangkalan)”

---

<sup>11</sup>Nurullaili dan Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, Jurnal Administrasi Bisnis (Vol 2, Nomor 1, Maret 2013) 91.

<sup>12</sup><https://www.maxmanroe.com/tati-hartati.html> diakses pada tanggal 13 mei 2019 08:21

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “bagaimana *brand assosiation* dalam menjaga loyalitas pelanggan *brand* dannis di kota Bangkalan dalam perspektif *marketing syariah*?

## **C. TUJUAN**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *brand assosiation* dalam menjaga loyalitas pelanggan baju dannis di kota Bangkalan ditinjau dalam *marketing syariah*.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, antara lain :

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan sebuah tujuan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dan penelitian ini juga dilakukan untuk melatih peneliti berfikir kritis, sistematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

### **2. Bagi Civitas Akademika**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademisi ekonomi syariah, sehingga bisa dijadikan sebagai rujukan referensi bagi semua kalangan dan terlebih khusus kepada semua akademisi

Fakultas Keislaman yang didalamnya ada dua program studi yaitu Ekonomi Syariah dan Hukum Bisnis Syariah.

3. Bagi pembaca

Secara umum dengan adanya penelitian ini dapat memberikan suatu wawasan mengenai analisis *brand assosiation* dalam menjaga loyalitas pelanggan ditinjau dalam *marketing syariah*.

#### **E. KAJIAN PUSTAKA**

Dalam mencapai hasil penelitian yang maksimal, peneliti akan memaparkan beberapa literatur atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand assotiation* agar terhindar dari kesamaan judul dan pembahasan dengan penelitian yang terdahulu. Penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Skripsi, Faishal tahun 2013 Universitas Trunojo Madura. Penelitian ini membahas “Analisis Persepsi *Brand Assosiation* Menurut Pelanggan Pakaian Kiddrock (Studi Kasus Distro Cranberries Pamekasan)” pada penelitian ini menganalisis persepsi masyarakat tentang *Brand Assosiation*. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah menganalisis *brand assosiation* dalam menjaga loyalitas pelanggan dalam perspektif *narketing syariah*.

#### **F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan dan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Assosiation* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Ditinjau dalam

Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus *Brand* Dannis di Kabupaten Bangkalan)” disusun berdasarkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

#### BAB I : Pendahuluan

Pada bab I berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

#### BAB II : Landasan Teori

Berisi tentang landasan teori yang menjelaskan tentang tinjauan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, kajian teoritik, dan kerangka teoritik.

#### BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data

#### BAB IV : Analisis Data dan Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang uraian deskripsi objek penelitian, pembahasan dari analisa data tentang hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam BAB pendahuluan. Dimana secara lebih spesifik dalam bab ini menjelaskan tentang analisis *Brand Assosiation* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan ditinjau dalam Perspektif *marketing syariah*.

#### BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian ini, dan saran-saran atas permasalahan yang ada untuk penelitian selanjutnya serta penutup