

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital yang sangat cepat mempengaruhi strategi perusahaan dalam persaingan bisnis. Perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, maka diperlukan strategi dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ataupun jasa. *Branding* mempunyai tujuan dan makna yang lebih luas, *Branding* merupakan bagian dari strategi usaha menanamkan visi dan misi untuk sampai ke benak masyarakat. *Branding* sebuah perusahaan hingga sampai ke benak konsumen dibuat dengan identitas merek yang kuat. Layanan kepada pelanggan dan pengalaman klien juga merupakan bagian dari sebuah *brand*. Reputasi adalah bagian penting dalam mendefinisikan kata brand.¹ Jadi brand bukan serta merta yang kita lihat, akan tetapi *brand* melekat pada diri konsumen.

Banyak orang yang salah mendefinisikan antara *brand* dan *branding*. *Brand* adalah wujud fisik dan asosiasi nonfisik yang mewakili/merepresentasi sebuah entitas dan membedakannya dengan entitas lain. Brand juga bersifat nonfisik, berupa kesan dibenak publik, *value*/nilai dan reputasi, loyalitas pelanggan dan lain-lain. Sedangkan *branding* adalah proses membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap sebuah brand.² Dulu orang fokus pada produk, kualitas, fitur, spesifikasi, harga, tapi kini tidak cukup lagi karena

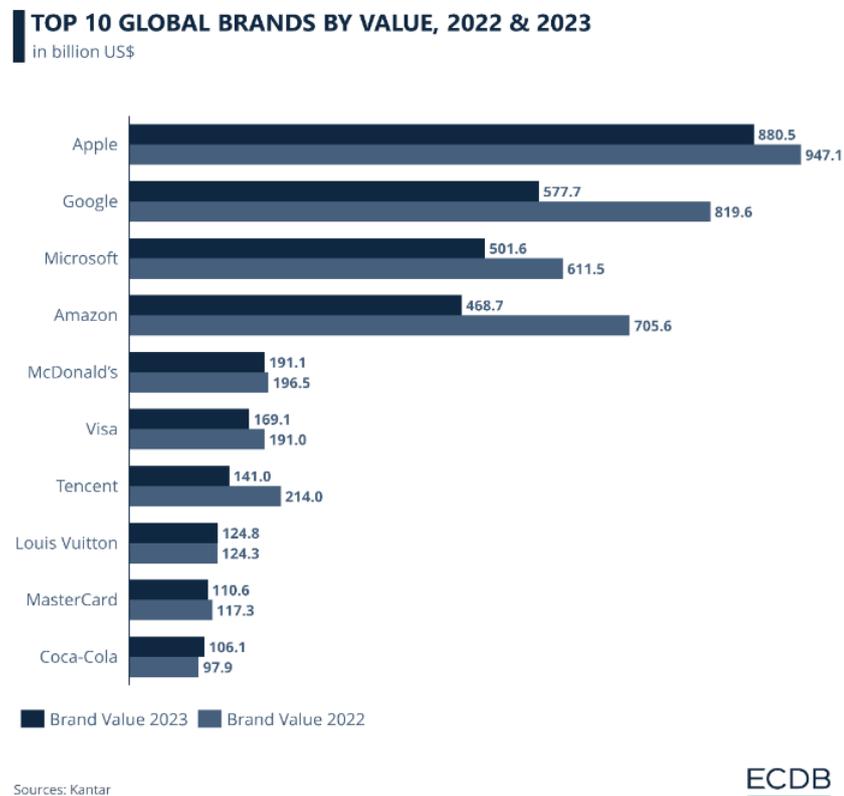
¹ A. Cholil Akmal, *101 Branding Ideas* (Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia, 2020),4.

² Suriyanto Rustan, *Logo 2021*, 2st ed. (Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021), 55.

persaingan semakin ketat. Maka dari itu kita perlu *branding* untuk membangun persepsi publik terhadap brand kita. *Branding* adalah strategi sementara *marketing* adalah taktik dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Sebuah *brand* mampu mendorong pelanggan untuk membeli produk sehingga secara tidak langsung mendukung aktifitas *marketing*. *Branding* diharapkan mampu menyampaikan nilai-nilai dan manfaat yang terdapat pada produk tersebut tanpa harus melibatkan proses periklanan yang mengeluarkan biaya yang besar dan mahal. Namun, bukan berarti *branding* tidak memerlukan *marketing* yang ada di dalamnya.³ Kolaborasi antara *branding* dan *marketing* akan menghasilkan sebuah formula dalam mendapatkan konsumen yang ideal. Peran *brand* sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen dan menambah value sebuah produk maupun jasa. Dilihat dari diagram dibawah, menunjukkan *10 top global brand* dunia, *brand* memiliki nilai jual yang tinggi, antara lain sebagai berikut :

³ Suriyanto Rustan, *Logo 2021*, 2st ed. (Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021),7.

Gambar 1.1 Top 10 Brand Global berdasarkan Nilai Harga 2022-2023



(Sumber : <https://ecommercedb.com>)

Laporan yang dipublikasikan oleh ECDB mengenai brand-brand dunia tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa merek memiliki nilai yang sangat mahal. Sehingga wajar apabila perusahaan menjadikan brand sebagai aset penting yang tidak berwujud sebagai sumber keunggulan kompetitif perusahaan. *Brand value* yang sangat besar membuat perusahaan mampu meraih lebih banyak keuntungan dengan penguasaan pangsa pasar yang dominan.⁴ Artinya perusahaan mampu untuk menjual produk lebih banyak bahkan keseluruhan dunia dengan

⁴ Kantar, "Top 10 Global Brands by Value, 2022 & 2023," ECDB, 2023, diakses pada 25 Februari 2024, <https://ecommercedb.com/insights/chart/11948>.

menggunakan *brand value* tersebut serta dengan brand value yang bernilai tinggi perusahaan dapat menjual produk dengan nilai yang tinggi.

Islam meletakkan *brand* dengan pendekatan kepemilikan (*milkiyyah*) dimana ulama mendefinisikan kepemilikan sebagai hak atas suatu harta yang secara hukum dapat dimiliki oleh seseorang yang dapat dimanfaatkan dan dibenarkan untuk dipindah tangankan kepemilikannya kepada orang lain.⁵ Artinya bahwa, kepemilikan akan suatu *brand* diperbolehkan dalam Islam. *Brand* diiklaskan sebagai hak atas suatu harta yang tidak nampak. Setiap pelanggaran atas *brand*/merek seperti tindakan membajak, menjiplak, meniru dan memalsukan produk bermerek maka hukumnya adalah haram, oleh karenanya Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta diantaramu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan ridho sama ridho diantara kamu. “(QS. An-Nisa : 29)

Islamic Branding adalah sebuah proses menanamkan persepsi sebuah produk atau jasa dibenak konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai ke-Islaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggung jawab kedalam strategi merek. Tujuan dari penerapan empati dan nilai-nilai syariah lainnya dalam *branding* adalah dalam rangka untuk memperkenalkan merek produk kepada

⁵ Chalil Dahlawy, Rifyal dkk, *Brand, Islamic Branding & Rebranding* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020), 179

konsumen dan calon konsumen serta mampu menarik minat konsumen Muslim untuk membeli produk.⁶ Karena jumlah muslim di Indonesia mencapai 80% dari jumlah penduduk, konsumen muslim menjadi sasaran bagi perusahaan untuk menjangkaunya.

Masyarakat modern kini cenderung lebih dekat dengan dunia digital yang terkoneksi dengan internet dalam berkomunikasi, baik itu melalui media sosial, website dan lain-lain. Tidak dapat dipungkiri, hampir semua informasi tersebut berbasis *visual* atau gambar. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk lebih mudah mengenalkan produknya kepada calon konsumennya. Strategi dalam memikat calon konsumen melalui tampilan visual dikenal dengan istilah *Visual Branding*. *Visual Branding* merupakan suatu proses membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui elemen *visual*. Dalam membangun *visual branding* yang tepat maka perlu suatu strategi agar nilai, identitas dan pesan perusahaan terkomunikasikan secara efektif dan tepat sasaran. Penggunaan strategi *visual branding* yang efektif dapat menjadi diferensiasi perusahaan dari pesaing sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk atau perusahaan tertentu.

Islamic Visual Branding merupakan istilah baru yang menggabungkan strategi *Islamic Branding* dan *Visual Branding*. *Islamic Visual Branding* adalah suatu proses menanamkan persepsi suatu *brand* ke benak konsumen dengan identitas dan citra merek melalui elemen *visual* sesuai nilai-nilai ke-islaman

⁶ Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand, Islamic Branding & Rebranding* (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2020), 175.

yang terkandung didalamnya antara lain kejujuran, akuntabilitas, amanah dan tanggung jawab kedalam strategi merek.⁷ Salah satu tujuan dari *Islamic Visual Branding* adalah guna meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang dikenal dengan istilah *Brand Awareness*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen mampu mengenali merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek tersebut.⁸

Penelitian ini membahas tentang **Strategi Perancangan *Islamic Visual Branding* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Markaz Design Sidoarjo**. Markaz Design merupakan *brand* konsultan yang beralamatkan di Jl. Jati Selatan 1 No. 10 Kecamatan Sidoarjo, Sidoarjo, Jawa Timur. Markaz Design merupakan perusahaan jasa yang mencakup strategi bisnis, *visual branding* dan *digital content*. Alasan terkuat peneliti menjadikan Markaz Design sebagai objek penelitian karena merupakan pionir jasa *Branding* bagi UMKM yang sudah berpengalaman selama lebih dari 10 tahun. Dilain sisi juga menjadi keunikan tersendiri ketika peneliti menganalisis Strategi *Islamic Visual Branding* pada perusahaan yang juga berkecimpung dalam jasa konsultan *branding*. Dengan demikian penelitian ini akan memberikan kontribusi yang

⁷ Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand, Islamic Branding & Rebranding* (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2020), 175.

⁸ Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 111.

signifikan dalam memperkuat *branding* sebuah perusahaan, terutama dalam menghadapi kompleksitas pasar yang semakin beragam dan dinamis.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Perancangan *Islamic Visual Branding* pada Markaz Design Sidoarjo?
2. Bagaimana Strategi Perancangan *Islamic Visual Branding* pada Markaz Design dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi perancangan *Islamic Visual Branding* dalam meningkatkan *Brand Awareness* bisnis UMKM. Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi strategi perancangan *Islamic Visual Branding* pada Markaz Design Sidoarjo.
2. Menganalisis penerapan Strategi Perancangan *Islamic Visual Branding* pada Markaz Design Sidoarjo dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam hal ini peneliti ingin menjabarkan strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* UMKM melalui strategi perancangan *Islamic Visual Branding*. *Visual Branding* seringkali dianggap remeh bagi UMKM, karena dianggap hanya seperti pemanis produk dari tampilan luarnya saja. Lebih dari itu, kegunaan penelitian ini akan peneliti jabarkan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis *Islamic Visual Branding* nantinya dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* untuk sebuah bisnis. Selain itu juga dapat menjadi pembelajaran baru dalam meningkatkan inovasi dan kreatifitas produk menggunakan *visual brand* ditengah persaingan bisnis.

2. Secara Praktis

a. Bagi masyarakat

Kegunaan utama dari penelitian ini adalah sebagai wawasan dalam menyadarkan pelaku usaha tentang pentingnya membangun identitas *visual*. Identitas *visual* tidak hanya untuk membedakan produk satu dengan yang lain, akan tetapi juga dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen mereka. Sedangkan bagi masyarakat *Islamic Visual Branding* memudahkan mereka dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen.

b. Bagi pelaku industri kreatif

Bagi pelaku industri kreatif penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam memecahkan permasalahan sebuah usaha terkait *Visual Branding*. Dalam hal ini peneliti memilih Markaz Design sebagai objek penelitian karena memiliki strategi *visual branding* yang menarik.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini tentu nantinya akan menjadi arsip tertulis dan dapat digunakan untuk referensi keilmuan bagi mahasiswa digenerasi selanjutnya. Perkembangan teknologi dan informasi selalu dinamis, hal ini

tentu mempengaruhi perilaku produsen dan konsumen dimasa yang akan datang.

E. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka ini, peneliti menyajikan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pembahasan dengan penelitian yang akan dilakukan, namun memiliki perbedaan dalam metode dan subjek penelitian.

1. Skripsi oleh Asma'ul Khusnah mahasiswa IAIN Kediri tahun 2020 berjudul “Peran Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi kasus Waroeng Spesial Sambal SS Kediri, Jln. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 26 Banjaran Kota Kediri”⁹. Penelitian ini membahas strategi *branding* yang dilakukan oleh Waroeng Sambal yang berdampak positif terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen. Persamaan dengan penelitian saya adalah menjelaskan strategi branding serta perannya terhadap bisnis UMKM. Perbedaannya terletak pada spesifikasi strategi *branding* serta objek penelitian yang diangkat oleh peneliti. Pada penelitian saya membahas strategi *visual branding* dalam meningkatkan level UMKM dengan studi kasus industri kreatif yang melayani jasa *branding* terhadap UMKM. Sedangkan penelitian ini hanya membahas salah satu UMKM.
2. Skripsi oleh Fini Nur Aulidia Diniarum mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2016 berjudul “Strategi *Branding* PT. Berkah Catering

⁹ Asma'ul Khusnah, “Peran Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi kasus Waroeng Spesial Sambal SS Kediri, Jln. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 26 Banjaran Kota Kediri”, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2020).

Nusantara di Sidoarjo”¹⁰. Penelitian ini membahas strategi *branding* dengan keunggulan dalam produk yang dijualnya dan membangun *brand awarness* pada benak masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Letak Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *branding* namun di spesifikasikan ke PT. Berkah Catering, sedangkan penelitian saya membahas *branding* dalam sisi visual namun dengan objek penelitian industri kreatif Markaz Design.

3. Jurnal ilmiah oleh Hari Susanta Nugraha, Fitri Ariyanti dan Darwanto mahasiswa Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang berjudul Penerapan *Branding* pada Makanan Ringan di Kabupaten Jepara¹¹. Penelitian ini membahas penerapan *branding* terhadap produk UKM. *Branding* memudahkan konsumen memilih produk ditengah banyaknya pilihan dan kualitas produk yang tersedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Persamaan dengan penilitian ini terletak pada landasan teori *branding* secara umum dengan objek UKM makanan ringan. Namun memiliki perbedaan dalam spesifikasi jenis *branding* yang digunakan.
4. Skripsi oleh Muhammad Afiq Burhani mahasiswa Universitas Negeri Semarang 2020 yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

¹⁰ Fini Nur Aulidia, “*Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo*” ,(Skripsi Sarjana UIN Sunan Ampel, 2016)

¹¹ Hari Susanta Nugraha, Ftrie Ariyanti dkk., “*Penerapan Branding pada Makanan Ringan di Kabupaten Jepara* “ Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6 (Maret 2017)

Pelanggan”¹². Penelitian ini mengambil sampel dari pelanggan AHASS Mustika Jaya Abadi Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan *brand awareness* yang menjadi tujuan dari *islamic visual branding* yang akan dibahas. Sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan pembahasan teori yang dipakai.

5. Tesis oleh Dicky Septriadi, mahasiswa Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Jakarta yang berjudul “Analisis Pembentukan *Personal Brand* Melalui *Social Media*”¹³. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan *personal branding* melalui social media serta pola interaksi didalamnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *social media* oleh admin kurang diapresiasi oleh *audiens* karena setiap pelaku *personal branding* harus hadir sebagai pribadi sendiri. Persamaan penelitian ini terdapat pada strategi dalam membangun *brand*, yaitu menggunakan kepribadian dalam melakukan proses *branding*, namun pembahasan dalam penelitian ini cenderung pada personal bukan pada produk.

¹² Muhammad Afiq B, “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*”, (Skripsi Sarjana Universitas Negeri Semarang, 2020).

¹³ Dicky Septriadi, “*Analisis Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media*”, (Tesis Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Jakarta, 2012).