

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Suatu merek berhasil menciptakan citra positif yang sangat memungkinkan pelanggan akan membeli merek itu lagi. Secara sederhana citra merek merupakan suatu pemahaman tentang apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika melihat atau mendengar dari suatu merek. Citra merek juga dapat dipahami sebagai persepsi serta preferensi konsumen terhadap merek seperti yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek positif juga menjadi pondasi dalam membangun citra perusahaan yang positif.¹

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip oleh Rifyal Dahlawy Chalil, mendefinisikan citra merek sebagai suatu keyakinan konsumen akan merek tertentu. Citra merek merupakan suatu keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek.²

Menurut Hung sebagaimana yang dikutip oleh, mendefinisikan *brand* sebagai alat bagi konsumen mengidentifikasi suatu produk, referensi untuk konsumen melakukan evaluasi pembelian, alih-alih sebagai pengalaman, dan jaminan yang

¹ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pres, 2020), hal 88-90

² Ibid, hal 88

konsisten dari sumber dan kualitas *brand*.³

Brand adalah sebuah hal utama yang menjadi gambaran luar sebuah produk mengenai kualitas, kuantitas dan ukuran kepuasan konsumen mengenal sebuah produk. *Brand* memiliki pengertian sebagai pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dalam suatu merek melalui beberapa hal contohnya iklan, nama produk, simbol dari produk itu sendiri, dan lain sebagainya. *Brand* sangat erat kaitannya dengan *brand image* berhubungan dengan bagaimana gambaran seorang konsumen terhadap suatu produk.⁴ Berdasarkan penjelasan diatas, *brand image* merupakan tanggapan konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu merek yang melekat diotak pelanggan.

2. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Linggar Anggoro dalam sebuah buku, *brand image* atau citra merek suatu lembaga terbentuk melalui persepsi publik terhadap berbagai aspek yang ditampilkan oleh lembaga tersebut. Ia menjelaskan bahwa citra lembaga tidak hanya dilihat dari identitas organisasinya, tetapi juga dari kualitas pelayanan, komunikasi, nilai-nilai yang dianut, serta tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun.⁵ Berdasarkan teori tersebut, indikator *brand image* dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Citra Lembaga (*Corporate Image*)

- 1) Visi dan misi lembaga jelas dan konsisten
- 2) Reputasi/lembaga dikenal baik oleh *public*
- 3) Riwayat dan prestasi positif lembaga

b. Citra Pelayanan (*Service Image*)

- 1) Pelayanan ramah, tepat waktu, profesional

³ Ida Ayu Putu, *Brand image dan Word Of Maouth Produk Fashion* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka 2022) hal 14

⁴ Ibid, hal 15

⁵ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pres, 2020), hal 92

- 2) Lingkungan kantor tertata, nyaman, kondusif
- 3) Responsif terhadap keluhan
- c. Citra Komunikasi dan Publikasi (*Communication Image*)
 - 1) Komunikasi terbuka dan jujur
 - 2) Publikasi kegiatan
 - 3) Hubungan baik dengan masyarakat
- d. Citra Nilai dan Etika (*Value Image*)
 - 1) Menerapkan nilai Islam
 - 2) Transparansi dan akuntabilitas
 - 3) Menunjukkan empati dan pendekatan spiritual
- e. Kualitas dan Manfaat Program
 - 1) Program bermanfaat dan berdampak nyata
 - 2) Mutu kegiatan sesuai harapan
 - 3) Memberi kepuasan dan nilai tambah
- f. Kepercayaan
 - 1) Lembaga dipercaya publik
 - 2) Tidak ada risiko penyalahgunaan dana
 - 3) Reputasi terpercaya

3. Manfaat *Brand Image*

Ada beberapa manfaat memiliki *brand image* yang kuat, diantaranya:

- a. Memberikan jalan pada produk atau merek untuk bertumbuh ke harapan yang lebih baik.
- b. Menjadi pioneer, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- c. Dengan *brand image* yang kuat akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang produk.

- d. Konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing karena terdapat keunikan yang tidak ada produk lain.
- e. Mudah dalam mencari investor.
- f. Memudahkan dalam menjual produk.
- g. Menolong perusahaan dalam mencapai efektivitas pemasaran, karena merek sudah diketahui juga diingat oleh konsumen.
- h. Mudah untuk menginformasikan produk-produk lain jika.⁶

Dalam *brand image* komunikasi *brand* dibutuhkan karena menghasilkan pengenalan nama *brand* dan pengetahuan tentang *brand* (manfaat, nilai dan lainnya). Komunikasi *brand* menjadi sebuah keharusan bagi lembaga agar pesan-pesan nilai lembaga serta zakat, infak dan sedekah dapat diterima secara utuh oleh masyarakat. Media yang digunakan dalam komunikasi selalu mengikuti perubahan zaman, baik melalui media cetak (majalah, poster, koran) maupun elektronik (radio, televisi, film bahkan sosial media).

LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri dikenalkan kepada masyarakat tidak hanya melalui media-media cetak maupun elektronik, akan tetapi diterapkan mulai pada nilai-nilai yang diterapkan lembaga, hingga prinsip profesional yang diterapkan oleh lembaga sebagaimana layaknya perusahaan. LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri bukanlah lembaga profit layaknya perusahaan, LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri menggunakan dana yang telah dikumpulkan lembaga untuk kepentingan masyarakat tanpa mengharap keuntungan dari oranglain yang menerima dana. Yang kedua, perjuangan yang dilakukan oleh amil tidak hanya untuk diri amil sendiri, akan tetapi untuk masyarakat. Masing-masing personal yang memiliki visi pribadi dapat disatukan

⁶ Ida Ayu Putu, *Brand image dan Word Of Maouth Produk Fashion* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka 2022)

dengan visi lembaga, karena lembaga merupakan wadah perjuangan bersama yang tidak hanya mengelola dana umat akan tetapi melakukan spirit dakwah.

B. Penghimpunan Dana (*Fundraising*)

1. Pengertian Penghimpunan Dana (*Fundraising*)

Penghimpunan dana juga disebut *fundraising* berarti pengumpulan dana dan orang yang mengumpulkan dana disebut *fundraiser*.⁷ Dalam KBBI yang dimaksud dengan pengumpulan adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, perhimpunan, dan pengerahan.⁸ *Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat baik itu individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah. Dana dan sumber daya yang terkumpul kemudian dimanfaatkan untuk mendukung pembiayaan program serta kegiatan operasional lembaga, yang pada akhirnya bertujuan untuk mewujudkan misi dan tujuan dari lembaga tersebut. *Fundraising* juga diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.⁹

Fundraising selalu melibatkan proses mempengaruhi yang meliputi kegiatan memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, atau merayu, dan melakukan penguatan (*strengthening*) apabila tindakan-tindakan sebelumnya belum berhasil. *Fundraising* erat kaitannya dengan kemampuan perseorangan, organisasi, dan badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran, kepedulian, dan motivasi untuk membayar zakat, mensedekahkan atau menginfakkan hartanya.¹⁰

⁷ Yessi Rachmawati, *Strategi Fundraising Konsep dan Implementasi*, (Bandung: UNPAD Press, 2016), hal 16

⁸ KBBI, "Pengumpulan", <https://kbbi.web.id/kumpul> diakses pada 05 Juni 2025 pukul 20.51

⁹ Aminol Rosid Abdullah, *Manajemen Zakat Infak Shodaqoh dan Wakaf*, (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2021), hal 99

¹⁰ Nurfiah Anwar, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Bogor: Linds Bestari, 2022), hal 96

2. Tujuan *Fundraising*

Menurut Ahmad Juwaini sebagaimana telah dikutip Nur Kasanah dalam bukunya, tujuan *fundraising* adalah sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana merupakan tujuan *fundraising* yang paling mendasar.
- b. Menambah jumlah populasi donatur dan meningkatkan nominal donasi.
- c. Menghimpun simpatisan dan pendukung, karena mereka yang telah memiliki kesan positif terhadap lembaga, meskipun tidak memberikan donasi, akan tetapi memberikan dukungan dan menunjukkan loyalitas tinggi, yang pada akhirnya bermanfaat sebagai jaringan informal bagi lembaga tersebut.
- d. Membangun citra atau *brand image* lembaga
- e. Memberikan kepuasan donatur, karena ini akan mempengaruhi donasi mereka pada lembaga¹¹

3. Metode *Fundraising*

Metode *fundraising* diartikan sebagai pola, bentuk, atau cara-cara yang dilakukan oleh fundraiser dalam rangka menghimpun dana atau sumber daya dari masyarakat. Metode ini pada dasarnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu metode langsung (*direct*) dan metode tidak langsung (*indirect*)¹² sebagai berikut:

- a. Metode penghimpunan langsung (*direct fundraising*)

Metode secara langsung adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung.¹³ Dengan metode ini apabila muncul keinginan dari calon donatur untuk melakukan donasi setelah menerima promosi dari fundraiser lembaga, maka proses donasi dapat segera dilakukan dengan mudah karena seluruh informasi yang diperlukan untuk

¹¹ Nur Kasanah, Model Filantropi Nahdliyin: *Menghimpun Infak Menebar Manfaat Melalui Gerakan Koin Nu*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hal 33

¹² Faozan Amar, *Digital Fundraising Zakat* (DIY: IB Pustaka, 2023) , hal 39

¹³ Ibid

melakukan donasi telah tersedia. Contoh dari metode ini adalah *direct mail*, *direct advertisting*, *telefundraising*, dan presentasi langsung.¹⁴

b. Metode penghimpunan tidak langsung (*indirect fundraising*)

Metode secara tidak langsung adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Metode ini misalnya dilakukan melalui upaya promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Contoh dari metode ini adalah *advertorial*, *image*, *company*, penyelenggaraan acara, melalui perantara, menjalin relasi, melalui refrensi, dan mediasi para tokoh dan lain sebagainya.¹⁵

¹⁴ Husniati Salma, *Strategi Digital Fundraising Zakat Infak dan Sedekah Serta Penyaluran di Indonesia*, (Tulungagung: Biru Atma Jaya, 2021), hal 76

¹⁵ Ibid

