
MENCIPTAKAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI STRATEGI MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

Dwi Wahyu Pril Ranto

Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta

ABSTRAK

Tulisan ini menyajikan beberapa pokok bahasan mengenai Islamic Branding yang saat ini mulai banyak diminati oleh konsumen. Islamic Branding merupakan merek-merek yang mempunyai keekatan dengan simbol-simbol Islami. Pembahasan dalam tulisan ini dimulai dari definisi merek, pentingnya membangun merek, fenomena Islamic Branding, strategi membangun Islamic Branding, minat beli konsumen, tantangan dan peluang pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan merek-merek Islami.

Kata kunci: *Islamic Branding, Merek, Minat Beli konsumen*

PENDAHULUAN

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* di benak pelanggan.

Pentingnya membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis dalam perkembangannya di era globalisasi, menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami

pergeseran (Aaker, 1991). Dalam perkembangannya merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan yang secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker, 1996). Selain itu saat ini semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1996). Perusahaan meyakini satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan dengan memiliki ekuitas yang kuat pada mereknya.

Menurut Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan. Sehingga, hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat dan membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (1997), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 1998). Keller lebih jauh menjelaskan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Fokus pembahasan dalam tulisan ini adalah membahas tentang keberadaan *Islamic Branding* yang saat ini sudah menjadi trend dan selain itu merek ini sengaja dimunculkan oleh produsen sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Keberadaan konsumen yang fanatik pada merek tertentu menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk dapat melayani mereka. Karena selain mereka fanatik, jumlah mereka juga besar.

Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Sebagai contoh pada dunia perbankan atau lembaga keuangan, saat ini banyak bermunculan bank-bank syariah, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah. Pada dunia pendidikan saat ini banyak bermunculan sekolah Dasar Islam terpadu (SDIT), Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT), pada bidang hotel terdapat hotel yang menerapkan sistem syariah (hotel syariah). Pada bidang kecantikan banyak yang membuka jasa salon dan spa khusus melayani wanita muslimah (salon muslimah). Pada acara resepsi perkawinan ada yang menggunakan *syariah wedding* atau *Islamic Wedding* yaitu acara resepsi pernikahan yang tamu dipisah antara laki-laki dan perempuan. Pada acara *Entertainment*, banyak yang memilih acara-acara yang bernuansa Islami atau stasiun tv yang menayangkan acara-acara yang bernuansa Islami. Pada bidang kesehatan terdapat rumah sakit Islam yang pelayanannya menggunakan prinsip-prinsip Islam.

MEREK

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Pengertian lain mengenai merek, dikemukakan oleh Aaker (1996) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Staton (1996) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pertanyaan berikut :

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen?
2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen?.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Sedangkan Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1. Atribut.

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya.

McEnally dan Chernatony (1999) mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap evolusi dari merek, yaitu :

1. Tingkat pertama : produk tanpa merek

Pada tingkatan pertama, barang atau produk diperlakukan sebagai komoditas dan banyak diantaranya yang tidak bermerek. Pada tingkatan ini biasanya dicirikan dengan akibat yang ditimbulkan oleh permintaan terhadap penawaran. Produsen hanya sedikit berupaya untuk memberi merek pada produk sehingga menghasilkan persepsi konsumen yang mendasarkan diri hanya pada manfaat produk tersebut.

2. Tingkat kedua : merek sebagai referensi

Pada tingkatan ini, stimulasi yang disebabkan oleh tekanan persaingan memaksa produsen untuk membedakan produknya dengan produk yang dihasilkan produsen lain. Diferensiasi tersebut mencapai perubahan fisik dari atribut produk. Ingatan konsumen dalam pengenalan produk mulai berkembang dengan lebih mengenal merek sebagai dasar dalam menilai konsistensi dan kualitas produk. Konsumen mulai menggunakan basis merek dalam memberikan citra dan menentukan pilihan mereka. Namun, konsumen masih menilai merek dengan mengutamakan kegunaan dan nilai produk.

3. Tingkat ketiga : merek sebagai kepribadian

Pada tahapan ini, diferensiasi dalam merek pada atribut fungsional dan rasional menjadi semakin sulit sejalan dengan banyak produsen yang membuat klaim yang sama. Oleh karenanya pemasar mulai membuat kepribadian dalam merek yang mereka pasarkan. Pada dua tingkatan sebelumnya, ada perbedaan antara konsumen dan merek. Merek adalah obyek dengan jarak tertentu yang dapat dihilangkan dari konsumen. Tetapi pada tahapan ini kepribadian (*personality*) merek dengan konsumen disatukan sehingga nilai suatu merek menjadi terekspresikan dengan sendirinya.

4. Tingkat keempat : merek sebagai Icon

Pada tingkat ini merek ‘dimiliki’ oleh konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang merek yang mendunia dan menggunakannya untuk identitas pribadi mereka. Sebagai contoh, mobil kijang yang dikenal sebagai mobil keluarga. Mobil yang memiliki kapasitas luas yang dapat menampung jumlah orang yang banyak. Kapasitas yang besar atau dapat menampung jumlah orang banyak merupakan simbol atau *icon* dari nilai yang terkandung dalam mobil Kijang. Semakin banyak asosiasi yang dimiliki merek, semakin besar jaringan dalam memori konsumen dan semakin dapat disukai. Demikian, manajemen merek tersebut harus terus-menerus menemukan asosiasi yang memperkuat merek *icon* mereka.

5. Tingkat kelima: merek sebagai perusahaan

Tingkatan ini ditandai dengan perubahan ke arah pemasaran postmodern. Disini merek memiliki identitas yang kompleks dan banyak keterhubungannya antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua pemegang saham harus merasa bahwa merek (perusahaan) berada dalam model yang sama. Perusahaan tidak dapat terlalu lama mengenalkan satu citra ke media dan citra lain kepada pemegang saham dan konsumen. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi pada semua korporasi. Komunikasi bagaimanapun tidak secara tidak langsung. Komunikasi mengalir dari konsumen ke perusahaan sebaliknya dari perusahaan ke konsumen, maka terjadilah dialog diantara keduanya. Pada tingkat kelima ini, konsumen menjadi lebih aktif terlibat pada proses kreasi merek. Konsumen ingin berinteraksi dengan produk atau jasa untuk membangun nilai tambah.

6. Tingkat keenam : merek sebagai kebijakan

Beberapa perusahaan sekarang telah memasuki tingkat dimana dibedakan dengan perusahaan lain dikarenakan sebab-sebab etika, sosial dan politik. Contoh paling utama dari tingkatan ini adalah The Body Shop dan Benetton. Konsumen punya komitmen dengan perusahaan untuk membantu membangun merek favoritnya dengan membeli merek tersebut.

Dengan komitmen, mereka mengatakan bahwa mereka memiliki merek tersebut. Pada tingkat lima dan enam nilai dari merek berubah. Sementara pada tingkat satu sampai empat nilai merek adalah instrumental karena nilai tersebut membantu konsumen mencapai tujuan sebenarnya. Merek pada tingkat kelima dan enam memberikan contoh nilai akhir yang diharapkan oleh konsumen. Pada tingkat ini konsumen memiliki merek, perusahaan dan kebijakannya. Perusahaan dapat memilih tingkat merek yang mana yang akan diterapkan, biasanya tingkat ketiga dan keempat yang banyak menjadi sasaran, sedangkan pada tingkat kelima dan keenam membutuhkan waktu yang cukup lama dan usaha yang sangat intensif.

ISLAMIC BRANDING

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari *branding* Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.

PELUANG MEREK ISLAM (ISLAMIC BRANDING)

Meskipun berbeda dalam ukuran dan perilaku seluruh dunia, pasar muslim di Indonesia memberikan banyak peluang bisnis di semua kategori produk dan layanan, seperti:

1. Pendidikan

Saat ini telah banyak muncul lembaga-lembaga pendidikan yang menggunakan *branding* Islam. Lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar maupun jenjang pendidikan tinggi. Sebagai contoh saat ini banyak kita jumpai sekolah dasar Islam terpadu (SDIT), yang menawarkan program pendidikan belajar yang banyak memberikan pelajaran bermuatan Islam.

2. Pariwisata dan perhotelan

Produk dan pelayanan pariwisata dan hotel banyak diberikan oleh berbagai perusahaan untuk melayani khususnya pasar muslim. Paket mulai perjalanan wisata sampai kebutuhan hotel dan restoran dikemas dalam konsep syariah.

3. Perawatan medis, farmasi, kosmetik

Khususnya pada pasar ini sangat menjanjikan sekali, karena semakin banyaknya umat Muslim yang ingin mematuhi hukum Syariah dan hanya mengonsumsi apa yang halal, terdapat banyak perusahaan yang menyediakan perawatan medis untuk menunjang kebutuhan konsumen muslim. Begitu juga terkait dengan produk farmasi dan kosmetik. Produk-produk yang dihasilkan bukan produk yang mengandung zat yang dilarang dan yang tidak melanggar syariat agama. Misalnya tidak memproduksi produk yang didalamnya mengandung gelatin.

4. Hiburan

Pada kategori ini, produk yang terkait dengan hiburan adalah adanya televisi yang menayangkan acara-acara religius, siraman rohani, pengajian dan sebagainya.

5. Internet, media dan digital

Dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pemunculan produk yang berkaitan dengan teknologi saat ini sudah berkembang sangat pesat. Saat ini, khususnya umat Muslim sudah banyak dimudahkan oleh kemajuan teknologi tersebut. Seperti adanya layanan yang memberikan petunjuk untuk mengetahui arah kiblat, waktu shalat. Selain itu juga sudah adanya Al-Qur'an digital, dan kalkulator penghitung zakat.

6. Produk keuangan

Adanya krisis ekonomi global menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan konvensional mulai menurun. Hal ini memicu banyak munculnya lembaga keuangan syariah menandakan semakin besarnya kepercayaan masyarakat muslim pada layanan ini, karena sistem keuangan Islam yang menggunakan konsep syariah pada umumnya relatif tidak terpengaruh oleh gejolak ekonomi dunia. Bukti kongkrit dari layanan ini adalah banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah seperti bank Syariah, BPR syariah, koperasi syariah (BMT), Pegadaian Syariah.

7. Gaya hidup dan produk fashion

Kategori gaya hidup dan produk fashion merupakan produk yang mengalami perkembangan sangat cepat dari waktu ke waktu, karena untuk perkembangannya mengikuti trend yang ada. Tidak dipungkiri untuk kategori ini perkembangannya banyak dipengaruhi oleh trend global. Produk-produk yang dihasilkan dalam kategori ini yaitu menggabungkan fashion dengan prinsip-prinsip Islam. Seperti saat ini banyak bermunculan pakaian atau busana muslim.

TANTANGAN YANG DIHADAPI DALAM ISLAMIC BRANDING

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam perkembangannya merek-merek yang menggunakan istilah Islam atau merek-merek yang menerapkan prinsip-prinsip syariah mendapat banyak hambatan dalam proses memasarkan produk-produk berlabelkan nama Islam. Menurut Temporal salah satu kendala yang paling mendasar bagi pertumbuhan merek dari dunia Muslim atau *Islamic Branding* adalah bagaimana mereka dapat mencapai *brand awareness* dan preferensi keuntungan konsumen untuk merek yang mereka tawarkan, karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini sudah banyak merek-merek Barat yang ada telah memiliki ekuitas merek yang kuat dan loyalitas. Selain itu, kesulitan mendapatkan akses dipasar, kesulitan mendapat rak penempatan di rak-rak yang ada di supermarket.

Khususnya pada kategori makanan, tantangannya adalah produsen harus mendapatkan label halal dari lembaga terkait, agar produk yang dihasilkan mudah diterima oleh kalangan muslim. Selain itu, tantangan yang lain berkaitan dengan tenaga pemasar. Tenaga pemasar yang dibutuhkan tentunya harus mengetahui aspek-aspek syariah yang digunakan oleh produk yang bersangkutan. Sebagai contoh dalam dunia perbankan, perusahaan yang menawarkan jasa keuangan syariah harus menyiapkan sumber daya manusia yang mampu menjelaskan produk atau jasa yang dijual.

Tantangan selanjutnya adalah bahwa merek-merek global yang ada saat ini tidak diragukan kekuatannya dalam membangun kesadaran merek mereka. Serangan kompetitif dari merek global yang bergerak cepat ke pasar dan telah memiliki posisi yang kuat, nama merek yang kuat, proposisi nilai yang baik, dan sudah dikenal. Keberhasilan merek global yang berada di pasar muslim bukanlah karena mereka memiliki keunggulan teknis dalam produk mereka, dan memenuhi kualitas yang sangat tinggi, tetapi lebih karena merek mereka begitu terkenal dan terpercaya serta memiliki jaminan keberhasilan apabila dipasarkan.

MINAT BELI KONSUMEN

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) Proses pengambilan keputusan, dan (2) Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) juga dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang digunakan untuk mencari, memutuskan, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*Stimulus-respon model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Stanton (1996) memberikan tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Jadi perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pascabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Pemunculan merek yang unik atau berbeda merupakan salah satu bentuk rangsangan pemasaran. Merek sebagaimana diketahui mempunyai peran penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mencari informasi yang tepat berkaitan dengan produk atau jasa yang akan digunakan. Biasanya karena memiliki keterbatasan waktu dan informasi, konsumen akan mendasarkan keputusannya pada merek yang sudah terbukti kualitas maupun citranya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemunculan merek yang unik ataupun beda sangat dibutuhkan dalam upaya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Merek-merek Islami sebagaimana telah dijelaskan, dapat menjadikan konsumen lebih mudah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

KESIMPULAN

Islamic Branding sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bukanlah terbatas pada definisi bahwa merek itu nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya. Namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai islami. Pemunculan merek Islami ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk-produk berlabel Islam juga menjadi alasan saat ini banyaknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami.

Banyaknya bermunculan merek-merek Islami mendapat tantangan besar dari merek-merek global. Sebagai pemain lama merek-merek global telah lebih dulu menguasai pasar dan telah memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumennya. Dominasi dari merek-merek global tidak lepas dari kemampuan mereka didalam menciptakan produk yang berkualitas dan mampu membangun konsumen yang loyal dalam jangka waktu yang lama.

Kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan *Islamic Branding* akan semakin banyak diminati oleh konsumen Muslim. Selain itu, semakin mampu produk-produk maupun jasa berlabel Islam tersebut memahami dan memberikan kepuasan pada konsumennya, tidak dipungkiri bahwa kedepannya merek-merek berlabel Islam ini mampu bersaing dengan merek-merek global yang saat ini sudah memiliki kepercayaan besar dari konsumen pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. (1991), *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press : New York.
- Aaker, David, A. (1996), *Building Strong Brands 1 st ed.*, The Free Press : New York.
- Ardianto, Eka. (1999), “Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis”, *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, No. 67, p.34-39.
- Biel, Alexander, L. (1992), “How Brand Image Drives Brand Equity?”, *Journal of Advertising Research*, 6 (November/Desember), RC-6-RC-12.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, H. (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, Blackwell dan Miniard. (1995), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-Enam, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Keller, Kevin, L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality”, *Journal of Marketing*, (January), pp.1-22.
- Keller, Kevin, L. (1998), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1 st ed., Prentice-Hall, Inc : New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Buku 1, Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, Millenium Editions, Prentice Hall Inc.
- McEnally, M. dan L. de Chernatony (1999), “The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations,” *Academy of Marketing Science Review* (Online).
- Stanton, William J.(1996), *Prinsip Pemasaran* (terjemahan), Edisi 7, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- <http://www.ogilvynoor.com/index.php/what-is-islamic-branding-and-why-is-it-significant/27>
Oktober 2012.
- <http://www.europeanfinancialreview.com/?p=3346/27> Oktober 2012.