

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.¹ Di dalam Undang-Undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa, Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari susunan tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.²

Freddy Rangkuti juga menyatakan bahwa: “ Peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi merek” .³

Merek atau *brand* sudah menjadi suatu bagian penting yang telah berkontribusi dalam sebuah pemasaran, baik dalam pemasaran barang maupun pemasaran jasa dan dalam lingkup pemasaran lokal, regional, maupun internasional. Penelitian tentang sebuah merek

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 148.

² Ibid, hlm. 148.

³ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 14.



biasanya sering terjadi dalam penelitian disektor kosumen pasar, terutama pada produk fisik yang berupa barang. Namun dengan perkembangan teknologi, merek berkembang pula pada sektor-sektor yang lain yaitu seperti sektor pemasaran jasa, pemasaran bisnis, pemasaran secara online dan merek juga berkembang pada sektor negara.⁴

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.⁵

Menurut Aaker, ekuitas merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai atau sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.⁶ Ekuitas merek menurut Aaker dapat dikelompokkan dalam 4 dimensi: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas

⁴ Fandy Djiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hlm. 3.

⁵ Muslichah Erma Widiana, *e- jurnal Manajemen Kinerja, e- issn*, hlm. 64

⁶ Akrom Syaiful Fikri, " *Analisis Brand Equity pada produk olahraga specs, (Studi Pada : Club Member Gor Futsal di Kecamatan Ngemplak Boyolali, Jawa Tengah)*" , Skripsi thesis, IAIN Surakarta, 2017



Merek (*Brand Loyalty*).⁷

Rumah makan Asela adalah rumah makan yang berada di daerah Madura dan tak asing lagi di dengar, apalagi untuk masyarakat Madura. Nama warung ini diambil dari bahasa Madura yang memiliki arti bersila (aselah). Di rumah makan Asela, masyarakat bisa menikmati berbagai makanan olahan *seafood* beraneka ragam yang siap memanjakan lidah masyarakat, semua ikan yang diolah dirumah makan Asela merupakan ikan segar sehingga kualitasnya masih terjaga. Selain dari makanan atau kuliner enak yang tersedia, rumah makan Asela juga memberikan tempat yang nyaman untuk para pengunjung, yaitu dipinggir pantai yang membuat suasana menyegarkan, menyejukkan dan menenangkan.

Sesuai dengan namanya, Warung Asela (aselah) yang berarti bersila, maka makan di tempat ini dimakan dengan duduk secara lesehan. Tiap sore para penikmat keindahan Pantai Camplong Sampang berbondong-bondong menuju ke pantai untuk menonton kemuning *sunset*. Selain itu, mereka memiliki tujuan lain yaitu menikmati enaknya hidangan yang disediakan di Rumah Makan Asela.

Rumah makan Asela tidak hanya dikenal di Madura, tetapi dari luar Madura pun banyak yang mengenal rumah makan Asela dan tak sedikit dari beberapa masyarakat dari luar Madura yang datang ke Madura hanya untuk menikmati dan mengetahui bagaimana Rumah

⁷ St. Sudomo, " *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)*" , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi " YKP" Yogyakarta, 2013



Makan Asela, seperti dari kota Surabaya, Sidoarjo, dan bahkan Malang. Mayoritas pengunjung datang ke Asela untuk menikmati hidangan Asela dan mengabadikan moment kebersamaan mereka dengan orang-orang yang mereka sayangi, di rumah makan yang memiliki bangunan arsitektur yang unik. Selain itu, masyarakat bukan hanya datang ingin menikmati makanannya saja tetapi juga ingin menikmati pemandangan pinggir pantai dan arsitekturnya yang bagus.

Rumah makan Asela ini dibangun dengan bambu sehingga terlihat unik. Dalam merintis usahanya, pemilik rumah makan Asela ini hanya bermodalkan Rp 2 juta untuk membangun rumah makannya dan waktu tersebut masih berukuran kecil. Sementara lahan untuk membangun Rumah Makan Asela ini ia miliki dari pemberian orang tua. Jumlah pengunjung yang datang ke Asela perhari terkadang bisa mencapai 90 orang bahkan lebih, itu termasuk hitungan sepi. Jika sedang sangat ramai seperti pada bulan puasa dan pada setiap kali bangunan Asela di renovasi pengunjung yang datang mencapai ratusan orang.⁸

Di samping letak rumah makan Asela memang strategis, berdekatan dengan wisata pantai Camplong, terdapat 3 lokasi yang bisa kita pilih. Di bagian depan, maka ditengahnya terdapat meja berbentuk bundar seperti lesehan biasa. Di bagian arah selatan, terdapat beberapa meja dan tempat duduk. Disana kita akan

⁸ Hasil wawancara dengan Saudari Ayu pegawai di Rumah Makan Asela yang bekerja selama hampir 3 tahun



menjumpai Selat Jawa yang indah. *Sunset* nan keemasan dapat kita lihat ketika duduk disebelah sisi selatan rumah makan Asela tersebut.

Hal ini menjadi menarik untuk di teliti karena dari kuliner, pemandangan, dan arsitekturnya, Asela tidak dapat dikalahkan oleh Rumah Makan lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ ***Brand Equity* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Rumah Makan Asela Sampang”** .

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *brand equity* pada Rumah Makan Asela?
2. Bagaimana penerapan *brand equity* dalam perspektif etika bisnis Islam di Rumah Makan Asela Sampang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *brand equity* pada Rumah Makan Asela



2. Untuk mengetahui penerapan *brand equity* dalam perspektif etika bisnis Islam di Rumah Makan Asela Sampang

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik bagi peneliti, pihak akademisi, maupun bagi masyarakat.

1) Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam memahami *brand equity* dan pengaruhnya pada usaha bisnis terlebih pada perkembangan usaha mikro dan usaha kecil menengah di Kecamatan Sampang secara perspektif etika bisnis Islam. Dan juga untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah.

2) Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana sebagai sumber informasi, wawasan dan referensi di perpustakaan baik bagi mahasiswa maupun mahasiswi Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan



dan informasi lebih detail lagi mengenai rumah makan Asela yang bertempat di pinggir pantai yang ada di Kabupaten Sampang.

F. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini, ada beberapa istilah yang akan di definisikan oleh peneliti agar nantinya para pembaca dapat memahami istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, dan pembaca memiliki persepsi serta pemahaman yang sejalan dengan penulis.

1. *Brand Equity*

Adalah aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan dan perusahaan atau kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

2. Etika Bisnis Islam

Adalah norma- norma etika yang berbasiskan al- Qur' an yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.⁹ Jadi maksud dari definisi istilah : Menganalisis penerapan *Brand Equity* Rumah Makan Asel.

⁹ Erly Juliyani, " *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.*" Jurnal Umum Qura Vol VII, No. 1 (Maret, 2016), Hlm. 63.



