

BAB II

BRAND PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT

A. Pengertian dan Seluk Beluk Brand

Sebelum pada penjelasan terkait pengertian *brand* atau merek, penulis sampaikan terlebih dahulu mengenai sejarah singkat merek. Praktik *brand* sebenarnya sudah berlangsung selama berabad-abad lamanya. Kata *brand* (bahasa Inggris) berasal dari kata “*brandr*” (bahasa Old Norse) yang berarti *to burn*, lebih mengacu pada pengidentifikasian ternak. Penggunaan cap pada ternak pada saat itu bertujuan memudahkan mengenali beberapa ternak yang berkualitas berdasarkan cap yang ada, dengan adanya cap akan mempermudah pembeli untuk memilih ternak yang berkualitas (Tjiptono, 2005: 23).

Secara sederhana, pada awal kemunculannya, merek hanya sebagai penanda berupa cap untuk mengidentifikasi suatu benda dengan tujuan memudahkan. Kemudahan yang didapatkan dari cap ini dalam rangka mengeliminasi benda-benda yang memiliki kualitas rendah. Cap seakan sebagai bukti dan jaminan penjual kepada pembeli akan barang yang ia jual memiliki perbedaan dengan barang penjual lain yang mungkin saja memiliki kemiripan dalam hal jenis ataupun kualitas.

Brand atau merek didefinisikan Blackett (2003: 13) sebagai kata benda, merupakan sebuah merek dagang. Sedangkan sebagai kata kerja, *brand* berarti memberi merek pada sebuah benda, atau memberi label pada sebuah merek dagang. Moilanen dan Rainisto (dalam Koswara, 2010: 340)

menyatakan bahwa sebuah merek tidak sebatas sebuah simbol yang memisahkan satu produk dengan lainnya. Merek merupakan seluruh atribut yang ditunjukkan pada benak konsumen saat memikirkan sebuah merek.

Kotler (1997: 63) dalam mengartikan merek lebih luas lagi, yakni bahwa merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat sekaligus menjadi janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Aaker (dalam Ilmiyati, 2012: 3) menjelaskan bahwa suatu merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk, di samping itu merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek bukanlah produk, produk berbeda dengan merek. Agar lebih memperjelas definisi merek yang sama sekali berbeda dengan produk, Batey (2008: 3) membuat rincian perbedaan antara *brand* dan produk. Perbedaan tersebut adalah produk dibeli untuk apa ia digunakan sedangkan *brand* dipilih berkaitan dengan apa maknanya, produk berada di rak-rak penjual sedangkan *brand* berada di pikiran konsumen, produk dengan cepat dapat ketinggalan jaman sedangkan *brand* tidak lekang oleh waktu atau abadi, serta produk dapat ditiru oleh kompetitor sedangkan *brand* bersifat unik. Lebih jauh, Batey (2008: 112) menyebut bahwa *brand meaning* memiliki dua sisi. Sisi pertama yang dimiliki oleh *brand* adalah menampilkan bagaimana sebuah *brand* dirasakan oleh publik pada level kesadaran, sedangkan yang kedua bagaimana sebuah *brand* bergema di publik pada level semi/bawah sadar.

Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 menyebutkan definisi tentang merek, bukan menggunakan istilah *brand*. Merek diartikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dalam Undang-Undang tersebut disebutkan juga mengenai jenis merek, bahwa ada yang namanya merek dagang, yakni merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang maupun beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum agar membedakan dengan barang yang sejenis lainnya. Ada pula yang disebut merek jasa, yakni merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenisnya. Kemudian ada pula merek kolektif, yakni merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya (Miru, 2005: 7-8).

Pengertian merek pada Undang-Undang No 15 Tahun 2001 tersebut memiliki persamaan dengan pengertian *brand* secara definisi yang dikemukakan oleh Kotler, Aaker, dan Batey. Sehingga penulis berkesimpulan bahwasanya penggunaan kata *brand* maupun merek memiliki pengertian yang sama secara definisi dan penggunaan. Sehingga, banyaknya definisi para ahli mengenai merek atau *brand* membuat penulis mengambil kesimpulan pengertian merek dari penjelasan Kotler (2005: 82), bahwasanya merek

merupakan sebuah simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut. Merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat. Dari atribut-atribut tersebut kemudian diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai. Merek mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya. Merek juga melambangkan tentang budaya tertentu.
5. Kepribadian. Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai. Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Pengertian terakhir yang dikemukakan oleh Kotler mewakili pengertian-pengertian yang diungkapkan oleh para ahli lainnya. Berdasarkan definisi merek di atas, dapat disimpulkan juga bahwa bentuk merek dapat berupa nama, logo, *tagline* (slogan), sejarah merek (Kotler dan Pfoertsch, 2006 : 92), dan simbol, istilah, serta fitur lain yang mengidentifikasi suatu penjual barang atau jasa yang berbeda dari penjual lain (Bennett dalam Wood, 2000: 664), bahkan warna, karakter pendukung (Kapferer, 2008: 211), kemudian Moilanen dan Rainisto (dalam Koswara, 2010: 340) menyebut atribut merek diantaranya adalah fitur-fitur yang tampak maupun yang tidak tampak, kemudian psikologikal dan sosiologikal terkait sebuah produk.

Kotler (1997: 66-68) membuat beberapa keterangan mengenai manfaat dari adanya merek. Manfaat tersebut adalah:

1. Merek dapat memudahkan penjual melakukan proses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Merek memberi penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan pada penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran.
3. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
4. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan.

B. Dakwah dan Lembaga Amil Zakat

1. Deskripsi Dakwah

Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a-yad'u-da'watan* (Amin, 2009: 1) yang memiliki arti ajakan, seruan, panggilan, dan undangan (Omar, 1967: 1). Zaidan (1979: 1) menyebut dakwah sebagai panggilan ke jalan Allah. Hal ini didasarkan pada firman Allah pada surat Yusuf: 108, Ali Imran: 19, al-Ahzab: 45-46, dan Saba': 28.

Warson Munawwir (dalam Amin, 2009: 1) mengartikan dakwah sebagai memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*). Pengertian tersebut dapat dirujuk dari surat Yusuf: 33 dan surat Yunus: 25. Dalam bahasa Arab, ada beberapa kata yang berkaitan erat dengan dakwah, yaitu *da'a ilaihi* (mengajak kepada), *da'a 'alaihi* (mendoakan kejahatan), *da'a*

lahu (mendoakan kebaikan), *idda'a al-amra* (mendakwahkan perkara), *daa'in* (yang mendo'a, yang menyeru, yang memanggil).

Para ahli dakwah sering menjadikan rujukan pendapat Syaikh Ali Mahfudz dalam mengartikan dakwah secara terminologi. Mahfudz (1979: 17) mengartikan dakwah sebagai aktivitas memotivasi manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Pernyataan Mahfudz tersebut tidak jauh berbeda dengan Omar (1979: 1) bahwa dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.

Berdasarkan beberapa definisi dakwah yang telah dipaparkan di atas, penulis bersependapat dengan Amin (2009: 5-6) dalam mengartikan dakwah, yakni dakwah dipahami sebagai sebuah proses penyampaian ajaran Islam kepada umat manusia. Oleh karena sebagai sebuah proses, maka dakwah tidak hanya merupakan usaha penyampaian saja, tapi merupakan usaha mengubah *way of thinking*, *way of feeling*, dan *way of life* manusia sebagai sasaran dakwah ke arah kualitas kehidupan yang lebih baik.

2. Deskripsi Lembaga Amil Zakat

Lembaga dapat diartikan sebagai badan (organisasi) yang memiliki tujuan melakukan suatu penyelidikan keilmuan atau melakukan suatu usaha. Lebih jauh lembaga keagamaan diartikan sebagai organisasi yang memiliki tujuan mengembangkan dan membina kehidupan beragama (Kamus Besar

Bahasa Indonesia, 2008: 808). Menurut Amin (2009: 132) organisasi dakwah memiliki arti usaha dan gerakan dakwah yang dilakukan oleh orang banyak yang memiliki susunan teratur dalam rangka mencapai tujuan melalui cara yang baik dan tepat.

Sedangkan, Undang-undang negara Nomor 38 tahun 1999 telah mengatur dengan jelas tentang tugas dan fungsi lembaga amil zakat (LAZ). Akan tetapi, karena dipandang tidak mampu memadai dengan perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat, Undang-undang ini direvisi dengan hadirnya Undang-Undang zakat Nomor 23 tahun 2011. Dalam revisi Undang-Undang yang baru tersebut pasal-pasal yang mengatur tugas dan wewenang lembaga amil zakat tidak sebebaskan sebagaimana yang diatur pada Undang-undang sebelumnya.

Diantara peraturan yang lebih ketat pada revisi tersebut adalah bahwa masyarakat dalam membentuk LAZ yang baru wajib mendapat izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri, secara berkala LAZ juga berkewajiban melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit syari'ah dan keuangan kepada BAZNAS. Lebih jelas, pada pasal 18 ayat (2) telah disebutkan bahwa dalam pembentukan LAZ diharuskan terdaftar terlebih dahulu sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah dan sosial; berbentuk lembaga berbadan hukum; mendapat rekomendasi dari BAZNAS; memiliki pengawas syari'ah; memiliki kemampuan teknis, administratif, dan keuangan untuk melaksanakan kegiatan; bersifat nirlaba; memiliki program

untuk pendayagunaan zakat bagi kesejahteraan umat; dan bersedia diaudit syari'ah dan keuangan secara berkala.

Zuhri (2012: 11) memberikan arti lembaga amil zakat sebagai pranata keagamaan yang memiliki tujuan meningkatkan keadilan, kesejahteraan masyarakat, dan penanggulangan kemiskinan. Pada intinya, lembaga amil zakat merupakan sebuah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat, yang telah berbadan hukum, yang memiliki tugas mengelola dana zakat, infaq, dan shadaqah dari masyarakat untuk dapat diberdayakan pada masyarakat yang tidak mampu.

3. Lembaga Dakwah Bagian Dari Subjek Dakwah

Tidak banyak para ahli yang menyatakan bahwasanya subjek dakwah¹ tidak hanya individu perorangan akan tetapi juga lembaga dakwah. Ismail dan Hotman (2011: 73) memaparkan bahwa kata da'i (dalam bahasa Arab disebut *al-da'i*, *al-da'iyah*, dan *al-du'ah*) menunjuk pada pelaku (subjek) dan penggerak (aktivis). Hal ini sejalan dengan pendapat Amin (2009: 13) yang menyatakan bahwa subjek dakwah adalah da'i atau komunikator, yakni pelaku

¹ Subjek dakwah merupakan salah satu dari lima unsur dakwah. Unsur yang kedua ialah metode dakwah, yakni cara penyampaian dakwah agar pesan-pesan dakwah mudah diterima oleh masyarakat luas. Ketiga, media dakwah yaitu alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Keempat, materi dakwah, yakni isi dari pesan-pesan dakwah. Dan yang kelima adalah objek dakwah, atau disebut juga sebagai *mad'u*, yakni masyarakat sebagai penerima dakwah. Samsul Munir Amin, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, hlm 13-15. Jika ditarik pada hal *branding* dengan dakwah, maka istilah produsen atau subjek dakwah adalah lembaga amil zakat, metode yang digunakan adalah dakwah *bil hal*, media yang digunakan adalah media cetak maupun elektronik, materi dakwah atau produk adalah ajaran zakat infaq dan shadaqah, objek dakwah (*mad'u*) atau konsumen adalah muzakki (disebut juga dengan donatur, atau orang yang mampu memiliki harta untuk dikeluarkan, baik melalui zakat, infaq ataupun shadaqah) dan mustahik (orang yang tidak mampu atau yang berhak menerima harta dari zakat infaq dan shadaqah). Khusus terkait klasifikasi *mad'u* atau konsumen terdapat perbedaan. Dalam dakwah pada lembaga amil zakat *mad'u* di sini tergolong menjadi dua golongan yang berbeda, kalau dalam istilah zakat disebut sebagai muzakki dan mustahik. Dua golongan ini memiliki keadaan yang berbeda dilihat dari sisi kehidupan sosial dan ekonomi, oleh karena itu jenis materi dakwah yang akan disampaikan kepada keduanya tentunya juga harus dibedakan.

dakwah itu sendiri. Puteh (2006: 80) juga berpendapat sama dengan Amin, bahwa subjek dakwah tidak hanya individual melainkan kolektif. Kata kolektif dapat diartikan sebagai sekumpulan orang, baik yang dilembagakan ataupun tidak. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pelaku dakwah tidak hanya individu, lembaga dakwah merupakan penggerak dari dakwah, oleh karena itu lembaga dakwah termasuk dari subjek dakwah.

Subjek dakwah memiliki persyaratan yang melekat pada dirinya dalam menjalankan dakwah pada masyarakat. Pada penjelasan di atas telah disepakati bahwasanya subjek dakwah tidak hanya individu melainkan lembaga dakwah juga, maka dari itu persyaratan yang melekat pada da'i tidak hanya dilakukan oleh individu melainkan lembaga, yang berkaitan dengan pembahasan *brand* pada unsur dakwah dalam pembahasan ini adalah da'i.

Muriah (2000: 29) mengambil firman Allah surat Ali Imran ayat 159² sebagai persyaratan bagi da'i. Penjelasan dalam ayat tersebut kurang lebih mencakup beberapa kriteria, yakni:

- a. Lemah lembut dalam menjalankan dakwah.
- b. Bermusyawarah dalam segala urusan dakwah
- c. Kebulatan tekad dalam menjalankan dakwah

2

فِيمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

- d. Tawakkal kepada Allah
- e. Memohon pertolongan Allah sebagai aspek konsekuensi dari tawakkal
- f. Menjauhi kecurangan atau keculasan.

4. Lembaga Amil Zakat Sebagai Salah Satu Lembaga Dakwah

Berdasarkan pengertian lembaga amil zakat dan lembaga dakwah tersebut, dengan demikian lembaga amil zakat merupakan bagian dari aktifitas dakwah *bil hal*, hal ini dikarenakan sebagian besar aktivitas lembaga amil zakat adalah bagian dari dakwah. Dakwah *bil hal* atau *bilisan al-hal* merupakan salah satu dari dua bentuk dakwah yang disebutkan oleh *Ma'arif* (2010: 31). Dakwah *bil hal* diartikan *Ma'arif* sebagai kegiatan dakwah yang kongkrit dengan mencurahkan segenap daya dan tenaga untuk membina, memperbaiki lingkungan fisik, sosial dan pranata-pranatanya. Selain dakwah *bil hal* ada juga dakwah *bilisan al-maqal* atau dakwah *billisan*, yakni suatu usaha yang memiliki orientasi verbal. Sedangkan Amin (2009: 178-182) mengartikan dakwah *bil hal* sebagai bentuk ajakan kepada Islam melalui amal, kerja nyata, seperti mendirikan lembaga pendidikan Islam, kerja bakti, mendirikan bangunan keagamaan, santunan dalam bentuk ekonomi kepada masyarakat, kesehatan atau bahkan hingga acara-acara hiburan keagamaan. Lebih jelas Amin menjelaskan bahwasanya berdakwah pada kondisi dan kebutuhan *mad'u* yang berasal dari kalangan kaum *dhuafa'*, dakwah *bil hal* dinilai sangat sesuai. Hal tersebut senada dengan penjelasan Mahfudz (2012: 113-114), bahwa dalam mengatasi kemiskinan ada dua cara berdakwah yang

dapat ditempuh. Pertama adalah memberikan motivasi pada kaum yang mampu dalam rangka menumbuhkan solidaritas sosial. Kedua, dakwah dalam bentuk aksi-aksi nyata serta program-program yang menyentuh pada kebutuhan secara langsung, hal inilah yang paling mendasar dan mendesak.

Sulthon (2011: 81-99) menjelaskan secara panjang lebar tentang dakwah *bil hal* dalam bidang shadaqah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad, diantaranya dalam praktek pembangunan sarana publik untuk pengamalan ajaran Islam, sebagai contoh adalah pembangunan masjid. Menurut Sulthon pembangunan masjid merupakan aktivitas perwujudan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran shadaqah, karena dalam kegiatan membangun masjid terwujud kerja sama antar individu umat Islam, yang saling menyumbangkan tenaga dan harta untuk berdirinya sebuah bangunan masjid. Wujud lain dari dakwah *bil hal* melalui shadaqah yang ditunjukkan oleh Nabi adalah sikap tolong menolong serta memberikan bantuan kepada sesama, terlebih kepada fakir miskin dan anak yatim, meskipun dalam bentuk yang sederhana seperti meminjamkan perkakas rumah tangga kepada orang-orang yang membutuhkan.

Pernyataan bahwa lembaga amil zakat merupakan lembaga dakwah dapat dibuktikan juga melalui penelitian yang dilakukan oleh Nurbini (2014) tentang peran dakwah dan sosial lembaga amil zakat, yang mengambil studi kasus di Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU). Dalam penelitian tersebut Nurbini mengungkapkan bahwasanya kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh PKPU selain sebagai lembaga amil zakat yang mengelola dana zakat, infaq,

dan shadaqah, PKPU juga melakukan fungsi dakwah di masyarakat. Kegiatan dakwah tersebut berupa pendampingan pada *mustahik* penerima manfaat dana ZIS dengan memberikan nilai-nilai keagamaan. Di samping itu, amil, yang berperan sebagai da'i, diberikan pembekalan-pembekalan keilmuan keagamaan berupa mengikuti kajian keagamaan rutin setiap minggu.

Undang-undang Zakat No 23 Tahun 2011 pasal 18 ayat (2) telah menyebutkan bahwa salah satu syarat dalam pembentukan LAZ adalah diharuskan terdaftar terlebih dahulu sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah dan sosial. Penjelasan dari Undang-undang tersebut dapat dipahami bahwa unsur dakwah dalam kegiatan lembaga amil zakat tidak dapat dipisahkan. Lembaga amil zakat tidak hanya semata-mata memiliki tugas mengumpulkan dana zakat kemudian mendistribusikannya, akan tetapi sebelumnya diharuskan sebagai lembaga atau organisasi kemasyarakatan Islam, yang salah satunya mengelola bidang dakwah.

C. Penggunaan Brand pada Lembaga Amil Zakat

Brand, yang pada mulanya digunakan pada dunia bisnis dan penjualan produk, ketika diadopsi dan digunakan di lembaga amil zakat akan menimbulkan redefinisi. Hal tersebut mengingatkan lembaga amil zakat tidak sama dengan perusahaan penghasil produk barang. Produk yang dihasilkan lembaga amil zakat berupa program-program pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, *branding* pada lembaga amil zakat dimaksudkan bukan dalam

rangka menambah *omset* perusahaan³ akan tetapi lebih pada keberlangsungan serta eksistensi lembaga di masyarakat.

Pada perkembangannya, *brand* mulai digunakan secara luas. Seperti halnya *brand* digunakan dalam sebuah kota (*brand city*). Penelitian yang dilakukan oleh Rostika (2012) dengan judul “Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata”, dan tulisan Koswara (2010) dengan judul “City’s branding ala Munich” membuktikan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand* pada lembaga amil zakat atau lembaga dakwah yang sedang penulis bahas bukan merupakan pengembangan *brand* di bidang selain perusahaan penghasil produk yang pertama, tidak menutup kemungkinan juga akan ada pengembangan *brand* pada bidang baru yang lain.

1. Pembuatan *brand* pada lembaga amil zakat

Situasi pasar yang sibuk dan persaingan yang semakin kompetitif membuat banyak orang yang memilih dan memilah lembaga yang dipercaya untuk menyalurkan hartanya melalui pencarian di dunia maya atau melalui kesan yang diperoleh dari orang lain yang telah memiliki pengalaman membayar zakat melalui lembaga tertentu. Dari hal tersebut dapat dipahami bahwa sebagian besar orang dengan cepat menyimpulkan

³ Meskipun aktifitas yang diperankan lembaga amil zakat saat ini hampir tidak jauh berbeda dengan sebuah perusahaan, atau bisa dikatakan sebagai *social entrepreneurship*. Dikatakan demikian karena aktifitas lembaga amil zakat hampir sama dengan lembaga bisnis. Sebagai contoh, program Berbagi Sahur pada bulan ramadhan, jika dalam berkomunikasi program kepada *aghniya'*, lembaga memberikan harga 30.000,00., maka yang didistribusikan ke mustahik hanya seharga 25.000,00., dengan alasan 5.000,00., sebagai biaya operasional. Wawancara dengan salah satu amil di salah satu lembaga amil zakat nasional di Semarang, 25 April 2015.

keseluruhan lembaga amil zakat menjadi satu kesan sederhana yang didapatkan dari orang lain.

Segala hal membutuhkan nama, nama merupakan bagian dari elemen *brand*⁴. Pembuatan merek pada sebuah lembaga merupakan rangkaian upaya pembentukan identitas lembaga. Langkah ini dimaksudkan agar merek lembaga dapat memiliki posisi dalam benak masyarakat, dengan begitu masyarakat akan dengan mudah menerima pesan yang disampaikan oleh lembaga tanpa adanya paksaan.

Begitu pula dengan aktivitas dakwah yang menggunakan metode. Adanya metode diharapkan agar pesan-pesan dakwah mudah diterima oleh masyarakat melalui cara-cara penyampaian yang sesuai. Metode digunakan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi *mad'u* sebagai penerima pesan-pesan dakwah. Aplikasi metode dakwah menurut Amin (2009: 14), tidak cukup hanya mempergunakan metode yang tradisional, akan tetapi perlu diterapkan metode yang menyesuaikan dengan situasi dan kondisi zaman kekinian.

Jadi, *branding* pada lembaga amil zakat merupakan metode atau cara yang dilakukan oleh amil (sebagai pemasar) dalam rangka meningkatkan profesionalitas dan nilai tambah suatu lembaga dakwah yakni lembaga amil zakat. Pendapat Amir di atas, mengantarkan pada

⁴ Dalam ilmu komunikasi, disebutkan bahwasannya fungsi pertama dari bahasa adalah penamaan. Nama diri-sendiri merupakan simbol pertama dan utama bagi seseorang. Karena dari nama dapat melambangkan status, cita-rasa budaya, untuk memperoleh citra tertentu (pengelolaan kesan) atau sebagai nama hoki. Interaksi pertama seseorang dimulai dari nama, baru kemudian diikuti dengan atribut-atribut yang lain. selengkapnya lihat pada Deddy Mulyana, 2012, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm 305.

sebuah kesimpulan bahwasanya *branding* diperlukan pada lembaga dakwah, mengingat manusia semakin berkembang maju, maka *mad'u* atau obyek dakwah pun semakin mendorong agar da'i (individu maupun lembaga) menyesuaikan diri dengan perkembangan *mad'u*.

Puteh (2006: 81) mengartikan kata “mendorong manusia” yang dikemukakan oleh Syeikh Ali Mahfudh⁵ dalam mendeskripsikan dakwah sebagai aktifitas mempengaruhi manusia dengan segala cara, baik dengan lisan, tulisan ataupun perbuatan. Jika demikian, apabila *brand* memiliki fungsi yang sama dengan pengertian dakwah dapat dipastikan bahwasanya *branding* yang ada selama ini tidaklah bertentangan dengan prinsip-prinsip dakwah⁶.

⁵Syeikh Ali Mahfudh mengartikan dakwah sebagai aktivitas mendorong manusia kepada kebajikan, mendorong kepada peunjuk serta mendorong untuk melakukan amar ma'ruf, mencegah dari pekerjaan mungkar sehingga manusia memperoleh kebahagiaan dalam waktu yang dekat dan pada waktu yang akan datang. Lihat pada Ali Mahfudh, 1979, *Hidayatul Mursyidin*, Beirut: Dar al-Fikr, hlm 17.

⁶Namun, tetap saja terdapat hal-hal yang perlu mendapatkan perhatian serius kaitannya dengan pengadopsian *brand* pada dunia dakwah, artinya tidak semua nilai brand dapat diterapkan pada dakwah. Hal-hal tersebut diantaranya adalah periklanan yang dilakukan oleh lembaga amal zakat. Dalam *branding* perusahaan, sudah menjadi hal yang wajar apabila perusahaan menghabiskan dana yang tidak sedikit dalam membangun ekuitas *brand* melalui periklanan. Lembaga amal zakat tidak perlu melakukan hal demikian, meskipun periklanan yang dilakukan akan sebanding dengan keuntungan yang akan diterima, karena mengingat dana yang dikumpulkan oleh lembaga amal zakat merupakan dana masyarakat dari hasil zakat, infaq maupun shadaqah, yang sudah jelas peruntukannya, yakni untuk 8 ashnaf. Pertama fakir, adalah orang yang tidak memiliki harta benda dan pekerjaan yang mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari. Kedua miskin, yaitu orang yang memiliki pekerjaan tetapi penghasilannya tidak dapat dipakai untuk memenuhi hajat hidup. Ketiga *amil*, yaitu orang-orang yang bekerja memungut zakat. Keempat *muallaf*, ialah orang-orang yang lemah niatnya untuk memasuki Islam. Kelima budak atau *riqab*, yaitu budak muslim yang telah membuat perjanjian dengan tuannya untuk dimerdekakan dan tidak memiliki uang untuk membayar tebusan atas diri mereka, meskipun dengan bekerja keras. Keenam *gharimin*, yaitu orang-orang yang memiliki hutang, baik yang dipergunakan untuk dirinya sendiri atau bukan. Ketujuh *fii sabilillah*, yakni para pejuang di jalan Allah. Kedelapan *ibnu sabil*, yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan dalam hal kebaikan. Jika dana ZIS banyak dipergunakan untuk periklanan, maka hal tersebut tidak dapat dibenarkan oleh ajaran agama Islam. Lihat pada Wahbah Zuhayly, 2005, *Zakat Kajian Berbagai Madzhab*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm 280-290.

Kepentingan dakwah berpusat pada *mad'u*, bukan pada apa yang dikehendaki pelaku dakwah (da'i) (Ismail dan Hotman, 2011: 155). Begitu pula dengan *brand*, yang memiliki orientasi pada kepuasan dan kenyamanan konsumen dari produk yang tidak berkualitas. Seiring berkembangnya kapasitas pemikiran, budaya dan peradaban masyarakat, *branding* lembaga amil zakat merupakan rangkaian upaya pembentukan identitas merek, dilanjutkan dengan upaya memosisikan merek dalam prospek masyarakat (*muzakki* dan *stakeholder*), hingga akhirnya membentuk citra merek suatu lembaga amil zakat.

Jika sebuah lembaga amil zakat tidak memiliki kualitas pengalaman lembaga dalam sebuah merek, hal ini dipastikan dapat berdampak pada asosiasi yang negatif terhadap merek tersebut. Sebuah asosiasi yang menjadikan konsumen jasa lembaga melihat merek pada masa mendatang hanya berdasarkan kesan yang ditangkap oleh orang yang pernah mendonasikan harta sebelumnya, baik itu tentang kepuasan pelayanan yang diberikan oleh lembaga amil zakat ataupun sebaliknya. Jika testimoni yang diberikan oleh *muzakki* yang berdonasi sebelumnya adalah positif, maka hal ini akan menjadi sangat potensial dalam meyakinkan *muzakki* berikutnya untuk berdonasi di lembaga.

Tanpa sebuah merek yang kuat, lembaga sosial akan memiliki kesan tidak jauh berbeda dengan aksi amal yang setiap orang bisa melakukannya. Kotler (2005: 81) mengatakan bahwa merek terkenal meminta harga yang sangat tinggi, sebagaimana yang dikatakan oleh

Russel Hanlin, CEO Sunkist Growers bahwa jeruk hanya akan menjadi jeruk biasa, kecuali kalau jeruk tersebut sudah mendapatkan merek seperti yang ada pada Sunkist, suatu nama yang dikenal dan dipercayai sebanyak 80% konsumen.

Lebih jauh Kotler (1997: 68) menganggap bahwa merek yang kuat akan membantu suatu perusahaan atau lembaga dalam membangun citra dirinya. Hal ini tidak berlebihan jika dikatakan bahwa *mad'u* akan memiliki pengalaman yang jauh lebih baik ketika menggunakan *brand* yang memiliki kekuatan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siswantoro (2011: 109-120) memperkuat pendapat di atas. Tidak semua lembaga amil zakat, meskipun telah memiliki nama pada tingkat nasional menjadi rujukan bagi masyarakat dalam metode perhitungan zakat. Artinya, masyarakat pun selektif dan memiliki standar tersendiri dalam menentukan kriteria perhitungan zakat yang ditentukan lembaga amil zakat. Kenyataan demikian semakin memperkuat pendapat Kapferer (2008: 10) bahwa *brand* telah menunjukkan dirinya sebagai sebuah aset yang tidak terwujud.

Hal yang diperlukan dalam membuat merek adalah menyiapkan nama, logo, warna, slogan dan simbol merek tersebut (Kotler, 2005: 84), yang kesemuanya itu mewakili sejarah yang membentuk sebuah *brand*. Bahkan, nama merek mampu menginformasikan tentang produk, misalnya tentang ukuran, kecepatan, kekuatan, berat dan lainnya. Informasi produk yang disampaikan oleh nama merek dengan sendirinya tersebut baik dengan adanya pendukung komunikasi pemasaran ataupun tanpa adanya

pendukung komunikasi pemasaran. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Klink (2000: 5-20) dengan menggunakan linguistik dan simbol suara dalam menciptakan nama merek dengan nama yang melekat.

Kotler (2005: 90) bahkan membuat kriteria merek yang diinginkan masyarakat, yakni dengan merek suatu produk lebih mudah ditangani, mempertahankan produksi dapat memenuhi standar mutu tertentu, memperkuat preferensi pembeli, dan lebih memudahkan pengidentifikasian pemasok. Seorang konsumen lebih menginginkan nama merek dapat membantu pengidentifikasian perbedaan mutu dan efisiensi dalam berbelanja.

Penjelasan Kotler di atas mempertegas bahwasanya nama merek seharusnya kata yang mudah diucapkan dan diingat oleh masyarakat calon pengguna merek, karena seseorang akan cenderung lebih mengingat hal-hal yang mudah diterima oleh ingatan dan mampu memberikan kesan yang mendalam. Kesan yang mendalam dapat menarik minat seseorang untuk menjadi pelanggan merek yang setia. Oleh karena itu, pemilihan nama merek sangat penting dan berpengaruh pada kelangsungan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan merek di atas, penulis menegaskan bahwa penggunaan merek pada lembaga amil zakat memiliki beberapa keuntungan, yakni:

- a. Memberikan identitas sekaligus menjadi pembeda dari lembaga amil zakat lain.

- b. Menciptakan kualitas identitas atau nilai tambah lembaga
- c. Melindungi lembaga amil zakat yang bermerek dari kualitas rendah, peniruan bahkan penipuan lembaga amil zakat lain.

2. Cara kerja *brand* pada Lembaga Amil Zakat

Seorang produsen atau penjual membuat produk yang ditawarkan menjadi familiar di masyarakat melalui *brand*. Pengelolaan zakat yang baik saja belum dirasa cukup, *brand* dibutuhkan sebagai tanda pengenal dan identitas. Sebagai contoh, setiap orang tidak akan percaya saja dengan orang yang baru saja dikenalnya, apalagi tidak mengetahui namanya. Akan tetapi, dengan bertemu secara terus menerus serta mengetahui nama, seseorang akan mulai melakukan interaksi lebih jauh dan tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan sikap saling percaya diantara keduanya. Demikian cara kerja *brand*.

Manfaat yang ditampilkan *brand* serta atribut yang dimiliki *brand* mempermudah usaha menarik perhatian masyarakat serta dapat membuat suatu produk atau program diterima oleh masyarakat luas. Apalagi jika *brand* memiliki kekuatan akan semakin melekat di benak pelanggan daripada sekedar *brand* yang biasa. Penelitian yang dilakukan oleh Royle, dkk (1999-2000: 5) menyebutkan bahwa 56% pembeli buku memiliki kesadaran merek percetakan. Hal itu dikarenakan terdapat perbedaan antara produk yang memiliki merek dengan produk tanpa merek, yakni terletak pada persepsi dan perasaan pelanggan tentang atribut produk dan bagaimana kinerja dari sebuah produk (Kotler, 2005: 82).

3. Pengenalan *brand* (*brand communication*)

Sekali lembaga amil zakat telah membuat *brand* akan dirinya, sebuah segmen masyarakat dijadikan target, citra positif nilai-nilai lembaga telah menjadi merek. Langkah selanjutnya dalam proses *brand* adalah mempromosikan *brand* agar sampai kepada masyarakat. Perencanaan promosi dirancang dalam rangka mengkomunikasikan *brand* kepada target sasaran mengenai citra lembaga serta pelayanan-pelayanan yang disediakan lembaga kepada masyarakat.

Komunikasi merek menghasilkan pengenalan nama merek dan pengetahuan tentang merek (manfaat, nilai dan lainnya). Komunikasi merek menjadi sebuah keharusan bagi lembaga agar pesan-pesan nilai lembaga serta zakat dapat diterima secara utuh oleh masyarakat, karena menurut Watzlawick (2003: 127) hampir tidak mungkin tanpa adanya komunikasi. Grant (2006: 52) berpendapat bahwa antara mengkomunikasikan *brand* dengan mengkreasikan *brand* memiliki dua buah persamaan. Pertama, mengembangkan (mengembangkan kembali) ide *brand* yang berupa produk, desain identitas, penamaan, dan usulan percobaan. Yang kedua, melalui peluncuran (peluncuran kembali) *brand* melalui ide periklanan, PR (*public relation*) dan lainnya.

Sedangkan menurut Feldwick (2003: 127), model komunikasi yang digunakan dalam mensosialisasikan *brand* dimulai dari paket cara yang dirancang, kata-kata yang digunakan, cara yang digunakan dalam menjawab atau tidak menjawab telepon, tempat produk akan diletakkan,

serta toko yang akan menjual produk. Kesemua hal tersebut dengan sendirinya dapat mengatakan hal-hal yang kuat tentang produk.

Komunikasi juga dapat dilakukan melalui periklanan, sesuai dengan pendapat Batey (2008: 209). Jenis periklanan yang dirancang dapat melalui sejumlah saluran media pada slot yang sama atau dapat juga beriklan melalui *event* besar yang dapat menarik khalayak luas (Kotler, dalam Wiryawan dan Pratiwi, 2009: 237).

Metode yang digunakan dalam mengomunikasikan informasi *brand* pada pengunjung yang dilakukan oleh Koswara (2010: 342) mengenai *city branding* kota Munich melalui tiga metode. Pertama iklan⁷, baik melalui brosur, *flyer*, *billboard*, iklan di media cetak, televisi maupun radio. Kedua metode *public relation*, yakni melalui pengiriman siaran pers ke media massa, penyampaian pidato-pidato juru bicara, penempatan *photo caption* (keterangan foto) yang strategis, dan *sponsorship* dalam berbagai kegiatan yang relevan. Ketiga melalui pemasaran langsung, yakni melalui penggunaan teknologi komunikasi dan kerjasama dengan *providers* (penyedia layanan).

Pada intinya, media⁸ yang digunakan dalam promosi dapat berupa media cetak (baik berupa majalah⁹, poster dan spanduk) maupun

⁷ Menurut Alo Liliweri, tujuan dari iklan adalah menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa sebuah perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan pengiklan selalu memilih satu dari empat tujuan, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu. Lihat pada Alo Liliweri, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana, hlm 539.

⁸ *Association For Education and Communication Teknologi* (AECT) mendefinisikan media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Lihat

elektronik (radio, televisi, film) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008: 892), bahkan media sosial.

4. Keberhasilan *brand*

Terdapat elemen-elemen dari *brand* yang dapat dijadikan sebagai salah satu alat ukur bagi berhasil tidaknya *brand* di masyarakat. Penulis memilih empat elemen dalam mengukur keberhasilan *brand*, yakni *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Dari *brand image* dapat dilihat tingkat kekuatan lembaga amil zakat dalam mencitrakan dirinya di masyarakat, sehingga dengan begitu akan menciptakan kesadaran *brand* pada masyarakat. Apabila masyarakat telah memiliki kesadaran terhadap merek lembaga amil zakat tertentu semestinya akan menimbulkan suatu kepercayaan merek, dan dari kepercayaan merek selanjutnya akan menjadi loyalitas suatu merek. Proses yang terjadi demikian saling berkaitan dan sambung-menyambung dalam mengukur keberhasilan *brand*.

pada Apriadi Tamburaka, 2013, *Literasi Media, Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Press, hlm. 39.

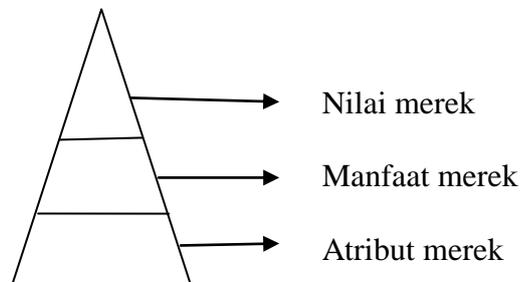
⁹ Menurut Biagi, majalah dibagi menjadi tiga tipe, yakni majalah komersial; perdagangan, teknikal dan profesional; dan majalah perusahaan. Dari ketiga kategori tersebut maka, majalah yang dimiliki oleh lembaga amil zakat termasuk kategori dari majalah perusahaan, yang menurut Biagi diartikan sebagai majalah yang diproduksi oleh pemilik usaha untuk para karyawan, nasabah dan pemegang usaha. Lihat pada Shirley Biagi, 2010, *Media/Impact; Pengantar Media Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, hlm 99-100.

a. *Brand image* (citra merek)

Pencitraan diperlukan dalam sebuah proses pertumbuhan lembaga dakwah, khususnya pada lembaga zak¹⁰. Pencitraan tercipta salah satunya melalui pengemasan *brand* yang baik. Pencitraan dimaksudkan bukanlah dalam rangka membuat apa yang tidak baik menjadi baik, akan tetapi lebih kepada penciptaan nama baik sebuah lembaga dengan pelayanan yang diberikan.

Brand image diartikan Keller (dalam Lee, dkk, 2011: 1093) sebagai sebuah persepsi tentang *brand* sebagai cerminan kumpulan atau asosiasi¹¹ *brand* yang diadakan oleh ingatan konsumen.

Sebenarnya dalam mempermudah visualisasi pembangunan citra merek, Scott (dalam Kotler, 2005: 83) menggambarannya dalam piramida merek sebagai berikut:



¹⁰ Dalam sebuah penelitian, sebuah pencitraan dilakukan pada lembaga pendidikan dengan pendekatan TQM (Total Quality Management). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pencitraan diperlukan dalam rangka membangun citra yang baik suatu sekolah di masyarakat. Lihat pada Ismail, 2010, Manajemen Pencitraan dalam Sistem Manajemen Mutu Terpadu pada Madrasah Unggulan Nasional (Studi di MAN Insan Cendekia Serpong), Semarang: Pusat Penelitian IAIN Walisongo.

¹¹ Asosiasi yang dimaksudkan berkenaan dengan beberapa sudut pandang *brand* dalam ingatan konsumen (Aaker dalam Hsiang Ming Lee, dkk, 2011, "Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A", *European Journal of Marketing*, 45 (7\8) 1093)

Dari gambar di atas, pada tingkat terendah terletak atribut-atribut merek, tingkat ini paling tidak diinginkan oleh pembeli karena manfaat dari merek (tingkat kedua) lebih menarik, selain itu atribut merek mudah ditiru oleh pesaing, dan pada tingkat paling atas adalah nilai dari merek.

b. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Ilmiyati, 2012: 6).

Aaker (1996: 10) memberikan pengertian tentang kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan pada kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat merek. Adapun tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkatan *recognize the brand*, yakni pelanggan dapat mengenal suatu merek sampai pada tingkatan merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Pada waktu pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena perasaan aman dengan

sesuatu yang dikenal dan beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007: 147). *Brand awareness* pada lembaga dapat dilihat dari respon yang diberikan masyarakat melalui *follower* di *twitter*, ataupun *like* dan *share* di *facebook* sebagai bentuk respon masyarakat atas lembaga.

c. *Brand trust* (kepercayaan merek)

Kepercayaan yang didapatkan suatu perusahaan atau lembaga dari pelanggan pada suatu merek memiliki kontribusi pada intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian kembali pada merek yang sama di masa yang akan datang. Rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap merek kepada orang lain menjadi hal yang paling penting. Dari hal inilah penjual perlu membangun kepercayaan pelanggan pada merek yang ditawarkan. Karakteristik merek memberikan peran sangat penting pada penentuan keputusan serta kepercayaan pelanggan pada suatu merek. Kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek (Tjahyadi, 2006: 76).

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan dalam bersandar pada sebuah merek dengan berbagai resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Ilmiyati, 2012: 4). *Brand* merupakan sebuah simbol kepercayaan yang menghubungkan

sebuah hubungan personal dengan pelanggan. Sehingga, pada situasi demikian, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggan. Entitas yang dipercaya dalam hubungan kepercayaan dan merek bukanlah orang melainkan simbol. Oleh sebab itu, loyalitas merek melibatkan kepercayaan pada merek. Hingga, pengembangan *brand trust* harus memperhatikan tiga karakteristik penting, yakni karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan merek (Ilmiyati, 2012: 5). *Brand trust* pada lembaga amil zakat dapat diukur melalui adanya *muzakki* atau donatur yang membayarkan donasi di lembaga amil zakat.

d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pada objek tertentu, salah satunya merek. Loyalitas merek memberikan nilai strategis bagi keuntungan lembaga apabila dapat dikelola dengan benar. Keuntungan tersebut dapat berupa berkurangnya biaya pemasaran serta peningkatan nilai penjualan dan meluasnya pangsa pasar.

Adanya loyalitas pada pelanggan tidak hanya membuat konsumen rela melakukan pembelian ulang, akan tetapi jauh yang lebih penting adalah kegiatan mereferensikan produk atau program lembaga kepada orang lain serta sikap tetap bertahan terhadap suatu merek meskipun terdapat banyak godaan dan tawaran dari merek

pesaing. Menurut Tjahyadi (2006: 67) kepercayaan pelanggan pada sebuah merek (*brand trust*) merupakan determinan penting dari loyalitas merek atau loyalitas pelanggan. Sehingga, Tjahyadi (2005: 68) memiliki kesimpulan bahwasanya loyalitas pelanggan merupakan hal yang kompleks yang melibatkan dimensi berperilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitudinal*). Lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar:

	High	Low
High	Loyalty	Latent Loyalty
Relative Attitude	Spurious Loyalty	No Loyalty
Low		

Gambar tersebut menurut Tjahyadi menjelaskan tentang loyalitas sesungguhnya (*true loyalty*) terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Seorang konsumen mengetahui perbedaan kualitas dari merek *focal* dibanding dengan para pesaingnya, dan konsumen tersebut memiliki tingkat pembelian tinggi. *Spurious loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif rendah dan pembelian ulang tinggi. Pembelian ulang tersebut terjadi dikarenakan hanya ada satu merek yang tersedia dan yang ditawarkan. *No loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pembelian ulang rendah. Kondisi tersebut terjadi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan di antara merek yang ada. *Latent loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini terjadi karena

keadaan lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen tersebut. *Brand loyalty* pada lembaga amil zakat dapat diukur dari adanya donatur atau *muzakki* tetap pada lembaga amil zakat.

Aaker (dalam Kotler, 2005: 86) membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek, mulai dari hal terendah hingga tertinggi:

1. Pelanggan akan melakukan pergantian merek, khususnya karena alasan harga.
2. Pelanggan merasa puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek.
3. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek dan menganggap merek sebagai teman.
5. Pelanggan sangat setia terhadap merek.