

## ABSTRAK

**Nany Ratna Sari, 1204090177, Pembimbing: Endri Listiani, S.IP, M.Si, Analisis *Emotional Branding International Islamic School Al Ihsan Bandung*, 120 halaman, 24 buku (1997-2012)**

Pemasaran ada dimana-mana, baik formal atau informal, baik orang maupun organisasi, terlibat dalam sejumlah kegiatan yang disebut pemasaran. Memasarkan produk atau jasa tidak mudah dilakukan di masa kini mengingat persaingan semakin ketat baik di Indonesia maupun secara global. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, perlu memasukkan unsur emosional agar mampu menarik pembeli secara emosional dan untuk membangun hubungan jangka panjang antara produsen dengan konsumen melalui suatu logo atau *brand*. Hal itu dinamakan *emotional branding*. Salah satu perusahaan yang memakai *emotional branding* yaitu *International Islamic School Al Ihsan Bandung*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar *emotional branding* yang dilakukan oleh *International Islamic School Al Ihsan Bandung*.

Penelitian ini menggunakan teori *emotional branding*. Gobe (2005:xviii) mengatakan bahwa kata “emosional” yakni bagaimana merek mampu menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. *Emotional Branding* juga membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi merek dengan membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei. Objek penelitian yang digunakan yaitu *International Islamic School Al Ihsan Bandung*. Subjek penelitian yaitu para orang tua siswa kelas *Pre-Nursery, Nursery, Kindergarten 1*, dan *Kindergarten 2* yang berjumlah 70 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh atau *total sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis nilai jenjang (*Rank Order Mean*).

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *emotional branding* yang dilakukan oleh *International Islamic School Al Ihsan* sangat kuat. Hal itu terbukti dari sangat kuatnya perhitungan setiap dimensi yakni hubungan (85,85%), pengalaman panca indera (83,03%), imajinasi (83,31%), dan visi (89,25%). Dari keempat dimensi tersebut, dimensi visi mendapatkan persentase yang paling tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan lama menggunakan jasa pendidikan Al Ihsan, peneliti menemukan bahwa *emotional branding* terbesar terletak pada responden yang menggunakan jasa pendidikan lebih dari 2 tahun (> 2 tahun) dengan persentase sebesar 87.11% dan persentase terbesar terletak pada dimensi visi (92.05%). Hal itu membuktikan bahwa visi Al Ihsan dapat digunakan dengan baik di masa depan. Itu dibuktikan Al Ihsan dengan terus melakukan dialog berkesinambungan dengan para orang tua dan menganggap mereka seperti seorang sahabat bagi Al Ihsan.

Kata Kunci: Pemasaran, *Brand, International Islamic School Al Ihsan, Emotional Branding*

## Abstract

**Nany Ratna Sari, 1204090177, Supervisor: Endri Listiani, S.IP., M.Si, Analysis of Emotional Branding International Islamic School Al Ihsan Bandung, 120 pages, 24 books (1997-2012)**

Marketing is everywhere, whether formal or informal, both people and organizations, involved in a number of activities called marketing. Market your products or services is not easy to do in today's increasingly fierce competition given both in Indonesia and globally. In marketing a product or service, it is necessary to enter the emotional element that is able to attract a buyer emotionally and to build long-term relationships between producers and consumers through a logo or brand. It's called emotional branding. One company that uses emotional branding: the International Islamic School Al Ihsan Bandung. This study aims to analyze how much emotional branding conducted by the International Islamic School Al Ihsan Bandung.

This study uses the theory of emotional branding. Gobe (2005: xvii) says that the word "emotional" which is how the brand is able to arouse the feelings and emotions of consumers, how a brand comes to life for the community and forming deep relationships and long-lasting. Emotional Branding also brings credibility and a new personality for the brand with a strong relationship with the community personally and thoroughly.

This research is a quantitative study using survey research methods. The research object is the International Islamic School Al Ihsan Bandung. Research subjects are the parents of Pre-Nursery class, Nursery, Kindergarten 1 and Kindergarten 2, amounting to 70 people. The sampling technique used is the sample saturated or total sampling. Analysis using descriptive statistical methods and analysis level value (Mean Rank Order).

The results of this study states that emotional branding is done by the International Islamic School Al Ihsan very strong. It was evident from the very strong relationship that the calculation of each dimension (85.85%), sensory experience (83.03%), imagination (83.31%), and vision (89.25%). Of the four dimensions, the dimension of vision to get the highest percentage compared with other dimensions. Based on calculations using the old Al Ihsan education services, researchers found that the most emotional branding lies in the education of the respondents who use the services of more than 2 years (> 2 years) with a percentage of 87.11% and the largest percentage lies in the dimension of vision (92.05%). It was proved that the vision of Al Ihsan can be used well in the future. That is evidenced by the Al Ihsan continue an ongoing dialogue with parents and consider them as a friend of Al Ihsan.

**Keywords:** Marketing, Brand, International Islamic School Al Ihsan, Emotional Branding