

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia teknologi komunikasi dan informasi saat ini semakin pesat. Salah satu contohnya adalah semakin bertumbuhnya media internet sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang potensial. Hal tersebut dikarenakan media internet memiliki efektivitas dan efisiensi yang tidak kalah oleh media cetak maupun media elektronik. Media internet berperan penting dalam kehidupan karena dapat memudahkan masyarakat dalam menjalin komunikasi dan membentuk sebuah jaringan online.

Pesatnya pertumbuhan media internet saat ini sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut erat kaitannya dengan industri generasi ke-empat atau revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh penjualan produk yang memanfaatkan teknologi digital. Ketua Eksekutif WEF di Jenewa, Schwab adalah sosok yang pertama kali mengemukakan istilah itu kepada publik pada 2016 silam dalam bukunya Revolusi Industri Keempat. Schwab berpendapat, revolusi teknologi sedang berlangsung dan mengaburkan batas antara bidang fisik, digital dan biologis. Sederhananya, revolusi industri keempat akan mengacu pada bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), kendaraan otonom, dan internet saling memengaruhi kehidupan manusia.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190120194411-4-51502/jadi-isu-utama-di-davos-apa-itu-revolusiindustri-40>, diakses tanggal 9 Juli 2021.

Islam telah mengatur tata cara etika bisnis yang ideal sehingga tidak merugikan salah satu pihak ataupun bagi keduanya, yang mana dalam hal ini Islam selalu mengedepankan prinsip keadilan dan keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap kegiatan bisnis dengan berpedoman pada Q.S. Al-Baqarah ayat 188 yang menyebutkan:<sup>3</sup>

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”* ( Q.S. Al-Baqarah ayat 188).

Noor mendefinisikan<sup>4</sup> merek islam dengan, merek yang berempati pada nilai-nilai syariah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim mulai dari keramahan dan kepatuhan syariah dalam seluruh aspek identitas merek, perilaku dan komunikasi. Merek yang menggunakan pendekatan baru dengan mereduksi nilai dan symbol syariah yang berwujud kejujuran, ketulusan, rasa hormat, masyarakat, pertimbangan, kebaikan, kedamaian, kemurnian, keaslian, kesabaran, disiplin, transparansi, kepercayaan, moderasi, kerendahan hati, pengertian, perbaikan diri, kesetaraan dan martabat. Karakteristik inilah yang unik dari merek islam, sehingga jika dibandingkan merek umum akan dapat perbedaan.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: Depag, 2007), hlm. 29

<sup>4</sup> Jhon Goodman, *Ogilvy Noor*, Slide, (England: Ogilvy Noor,2010), hlm. 14

Pengertian merek dalam pemasaran sangat beragam. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*). Kotler et al., merek didefinisikan sebagai, *...name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*<sup>5</sup>

Dilihat dari definisi diatas, merek dapat menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor (nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual (gabungan penjual) yang membedakannya dengan pesaingnya.

Kotler dan Gertner<sup>6</sup> menyatakan bahwa “merek dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut”. Merek dapat memperkuat rasa percaya seseorang akan produk tertentu. Merek membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang berpengaruh atau mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu.

Merek dalam perusahaan memiliki peranan yang penting. Karena dengan merek yang kuat akan membuat pelanggan atau konsumen lebih percaya dan yakin pada perusahaan yang bersangkutan. Merek ini dapat memperkuat rasa percaya seseorang atau pelanggan akan suatu produk tertentu yang ada di perusahaan yang bersangkutan. Merek dapat memberikan pengaruh dan

---

<sup>5</sup> Kheyene Molekandella Boer dkk, *Edukasi Pemasaran Dan Branding Dalam Meningkatkan Skill Kewirausahaan*, Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat, Vol. 1, No. 1, 2019, hlm. 40

<sup>6</sup> Ketut Surya Diarta dkk, *Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 4, No. 2, 2016, hlm. 172

mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu seperti melakukan pembelian atau tidak.

Identitas Merek yang kuat akan membuat Merek tersebut dapat bertahan dalam persaingan pasar. Ekuitas merek (*Brand equity*)<sup>7</sup> adalah konsep dasar dari teori tentang merek. Sedangkan merek yang mempunyai identitas yang kuat maka mempunyai diferensiasi yang kuat juga. Merek yang bagus adalah merek yang mempunyai identitas karena merek yang sudah memiliki identitas akan lebih mudah untuk fokus pada strategi marketingnya. Strategi merek diartikan sebagai manajemen merek dimana terdapat kegiatan mengatur semua elemen yang bertujuan dalam membentuk suatu merek. Strategi merek adalah suatu manajemen merek yang memiliki tujuan mengatur elemen merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Kolter dan Armstrong<sup>8</sup> menyebutkan bahwa dalam sebuah persaingan pasar yang kompetitif, tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun pada persepsi konsumen juga. Karena beberapa produk dan kualitas yang sama memiliki harga jual atau nilai yang berbeda di pasar karena persepsi dalam benak konsumen, maka untuk membangun persepsi baik terhadap suatu merek menjadi salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen guna mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Konsumen dalam hal ini beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya dan memiliki kemampuan yang lebih unggul untuk menciptakan sikap loyalitas konsumen.

---

<sup>7</sup> Fatkhul Mujib & Tutik Septiningsih, *School Branding Strategi Di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 9

<sup>8</sup> Marheni Eka Saputri & Tutut Ratna Pranata, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone", *Jurnal Sositologi*, Vol.13, No.3, 2014, hlm.184

Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas konsumen tidak bisa diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap bisa mempertahankan pelanggannya untuk waktu panjang bahkan selamanya. Dengan mempertahankan loyalitas konsumen maka perusahaan itu akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Menurut Gelder, yang termasuk dalam strategi merek yaitu posisi merek (*brand positioning*), identitas merek (*brand identity*), komunikasi merek (*brand communication*).<sup>9</sup>

Posisi merek (*Brand positioning*) merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Dalam membangun sebuah usaha, posisi merek sering kali diabaikan. Posisi merek bisa dikatakan proses pemasaran dimana tujuannya untuk membangun kesan konsumen. Semakin produk perusahaan berkesan maka semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk tersebut.<sup>10</sup>

Identitas merek (*Brand identity*) yaitu seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh penyusun strategi merek.<sup>11</sup> Identitas merek memiliki peran yang sangat penting, digunakan sebagai patokan dari program menyeluruh dari sebuah strategi di perusahaan. Dengan meningkatkan identitas merek itu akan membangun karakter suatu identitas merek. Karena dengan memiliki identitas merek akan memperoleh banyak manfaat mengenai

---

<sup>9</sup> Yuri Rahmadhani, "Strategi Branding Portal Online [WWW.Tripriau.Com](http://WWW.Tripriau.Com) Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau", Jom Fisip, Vol.4, No.1, 2017, hlm. 7

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 7

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 7

distribusi. Apabila memiliki merek yang kuat maka distributor akan lebih percaya untuk menyalurkan produk atau jasanya. Konsumen juga akan berdampak baik terhadap distributor dan akan mempermudah proses distribusi. Dengan menjaga kualitas produk dan jasa maka akan memiliki kesempatan yang besar untuk memperoleh loyalitas konsumen.

Komunikasi merek (*Brand communication*)<sup>12</sup> yaitu cara mengkomunikasikan merek kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal. Ketiga merek sangat relevan terhadap fenomena strategi merek pada perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Percetakan merupakan salah satu usaha usaha yang sangat berpotensi pada saat ini. CV. Tinta Hitam Tulungagung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang percetakan yang sudah ada sejak tahun 2007. Kegiatan usaha CV. Tinta Hitam meliputi kegiatan industri percetakan seperti surat kabar, majalah, jurnal, brosur, peta, atlas, kalender, dan juga melakukan kegiatan fotografi atau pemotretan, baik untuk perorangan atau kepentingan bisnis, seperti fotografi untuk paspor, sekolah dan masih banyak lagi. CV. Tinta Hitam juga menyediakan jasa pelayanan penginapan dalam periode waktu yang tidak singkat. Termasuk usaha penyediaan akomodasi untuk jangka yang lebih lama atau sementara baik kamar sendiri atau kamar bersama . Selain itu ada usaha pembuatan pakaian jadi atau konveksi dari tekstil.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 7

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Manira Putra Guhana pada tanggal 27 Juli 2021

Perusahaan ini memiliki 24 karyawan yang terbagi dari 3 bidang, pertama pengerjaan percetakan bagian produksi 14 orang, bagian pengiriman 3 orang dan ada bagian marketing 3 orang. Kedua usaha dibidang konveksi ada 6 karyawan dan terakhir 1 orang penjaga bagian penginapan. Aset yang dimiliki CV. Tinta Hitam berupa 1 kantor, 1 mobil, 4 mesin pres, 2 mesin high frekuensi, 2 mesin laminating, 2 mesin potong, 5 printer, 2 kamera, 1 mesin spiral, 1 mesin klep, 6 mesin jahit, 8 kamar penginapan yang di fasilitasi kasur dan almari setiap kamarnya, 3 dapur dan 1 TV di penginapan.

Strategi merek dalam mencapai keberhasilan, sebelumnya harus memahami dengan betul kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan prospek yang ditentukan. Sebuah merek juga harus memiliki manfaat dalam memberikan perlindungan hukum terhadap segala aspek dari suatu produk. Merek juga bisa dijadikan asset kepemilikan dan juga memberikan perlindungan hukum pada pemilik merek dan juga untuk konsumen merek dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Dalam membangun merek, setiap perusahaan atau bisnis lainnya pasti mengalami kendala. Kendala yang dihadapi antara lain tidak memiliki differensiansi dengan produk atau usaha lain. CV. Tinta Hitam dalam membangun merek memiliki beberapa kendala diantaranya pesaing, bahan baku, konsumen, dan pemasarannya.<sup>14</sup>

Peneliti lebih memilih CV. Tinta Hitam Tulungagung alasannya karena keunikan percetakan Tinta Hitam adalah selain harganya terjangkau konsumen

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Manira Putra Guhana pada tanggal 27 Juli 2021

juga dapat *request design* tanpa batas revisi dan konsumen juga bisa pesan produk secara langsung, melalui aplikasi atau sosial media.

Pengembangan yang dilakukan CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk strategi merek salah satunya dengan mendaftarkan usahanya melalui aplikasi jual beli secara online seperti shopee, tokopedia, dan buka lapak. Selain aplikasi jual beli online CV. Tinta Hitam Tulungagung juga menggunakan sosial media facebook, instagram dan whatsapp untuk komunikasi sponsor usahanya, fungsinya sebagai informasi untuk konsumen yang akan menggunakan jasa percetakan CV. Tinta Hitam Tulungagung. Melihat percetakan di Tulungagung sangat banyak, namun untuk percetakan bergerak produksi map ijazah dan raport dengan hotprint yang berkembang pada saat ini yaitu CV. Tinta Hitam Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Merek CV. Tinta Hitam Tulungagung Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Manajemen Bisnis Syariah pada CV. Tinta Hitam Tulungagung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka, untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut untuk diangkat :

1. Bagaimana strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen ?
2. Bagaimana cara CV. Tinta Hitam Tulungagung mengembangkan strategi merek untuk menciptakan loyalitas konsumen ?
3. Bagaimana strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam prespektif manajemen bisnis syariah ?

## **C. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis cara CV. Tinta Hitam Tulungagung mengembangkan strategi merek untuk menciptakan loyalitas konsumen.
3. Untuk memahami strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam prespektif manajemen bisnis syariah.

#### **D. Batasan Penelitian**

Untuk membatasi masalah yang peneliti akan bahas dan agar peneliti dapat dilakukan secara inti maka diperoleh batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu akan membahas bagaimana strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam prespektif manajemen bisnis syariah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berikut ini manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

##### **1. Secara Teoritis**

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan mengenai strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam prespektif manajemen bisnis syariah.
- b. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan suatu informasi yang ada dalam penelitian ini supaya dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bersangkutan.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai cara merek di suatu perusahaan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi berbentuk temuan-temuan empiric dan pemikiran tentang strategi merek yang diharapkan bisa dijadikan referensi bagi penelitian lain dalam melakukan penelitian.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi *branding* yang baik pada CV. Tinta Hitam Tulungagung.

## F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dibagi menjadi 2 yaitu penegasan secara konseptual dan operasional.

1. Penegasan istilah secara konseptual

a. Merek

Merek merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu, atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respon citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen atau rekan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh produknya dan aktivitasnya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febrian, *Strategi Branding: Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), hlm. 6

b. Strategi Merek

Strategi merek adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam bentuk pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasaran.<sup>16</sup>

c. Posisi Merek (*brand positioning*)

Posisi merek (*brand positioning*) berarti suatu merek menunjukkan kelebihan dan perbedaan merek tersebut dari merek lainnya/ merek pesaing.<sup>17</sup>

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>18</sup>

e. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen bisnis syariah yaitu serangkaian pengelolaan dalam aktivitas jual beli dengan berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya dengan arti tidak boleh dengan cara-cara yang dilarang oleh Allah SWT.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Susanto, A. B. & Himawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya*, ( Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen , 2004), hlm. 1

<sup>17</sup> Fathul Mujib & Tutik Septiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), hlm. 9

<sup>18</sup> Lili Suyati, "Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), hlm. 93

<sup>19</sup> Suparjo adi suwarno & ahmad hendra rofiullah, " manajemen bisnis syariah (konsep dan aplikasi dalam bisnis syariah)", (indramayu: CV. Adanu abima ta, 2020), hlm. 2

## 2. Penegasan istilah secara operasional

Sesuai operasional dari judul “Strategi Merek CV. Tinta Hitam Tulungagung Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Manajemen Bisnis Syariah” maka, yang dimaksud dengan strategi merek yaitu suatu manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur elemen merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku konsumen. Elemen strategi merek meliputi posisi merek (*brand positioning*), identitas merek (*brand identity*), komunikasi merek (*brand communication*). Kegiatan strategi merek dalam manajemen bisnis syariah harus dilakukan dengan prinsip-prinsip secara syariah. Percetakan merupakan sebuah proses industry untuk memproduksi secara massal tulisan dan gambar, terutama tinta diatas kertas menggunakan sebuah mesin cetak.

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka yang dimaksud dengan judul Strategi Merek CV. Tinta Hitam Tulungagung Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Manajemen Bisnis Syariah adalah menganalisis strategi merek usaha untuk menciptakan loyalitas konsumennya serta dapat menganalisis cara mengembangkan strategi merek dan strategi merek dalam manajemen bisnis syariah. Sehingga keepannya perusahaan akan terhindar dari kerugian dan ketidaknyamanan antara penjual dan pembeli.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam sistematika penulisan skripsi, penjabarannya meliputi keseluruhan penelitian diantaranya mencakup tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir, sebagaimana berikut ini:

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

### **2. Bagian Inti**

Bagian inti dalam penelitian ini mencakup beberapa hal diantaranya:

**BAB I : PENDAHULUAN.** Diuraikan menjadi beberapa sub bab, dan bab yang tercantum diantaranya meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, pertanyaan peneliti, tujuan peneliti, manfaat penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang nantinya dapat dijadikan sebagai pedoman penelitian dalam memahami bab-bab selanjutnya.

**BAB II: KAJIAN PUSTAKA.** Dalam bab ini peneliti akan membahas tentang kajian singkat permasalahan secara teoritis yang memberikan sedikit penjelasan penelitian yang meliputi: deskripsi teori tentang, penelitian terdahulu, dan konsep kerangka berfikir.

**BAB III: METODE PENELITIAN.** Dalam bab ini akan membahas tentang data yang akan diteliti yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap peneliti.

BAB IV: HASIL PENELITIAN. Pada bab ini terdiri dari: paparan data dan temuan penelitian. Pada bab ini peneliti akan menjawab fokus penelitian dan membahasnya secara mendalam dari hasil data yang telah diperoleh. Dinama peneliti akan menguraikan tentang sejauh mana strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam prespektif manajemen bisnis syariah.

BAB V: PEMBAHASAN. Menjelaskan mengenai hasil yang didapat dari penelitian di lapangan.

BAB VI: PENUTUP. Berisi rangkuman dari permasalahan peneliti sehingga mendapatkan kesimpulan yang detail dan juga berisi saran terkait gagasan atas dasar hasil penelitian.

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.