

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti general ship atau hal yang dikerjakan oleh para ahli perang dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan. Secara umum diartikan sebagai suatu pencapaian tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang terdiri dari aktifitas penting untuk mencapai tujuan.²⁰

Pengertian strategi ada beberapa macam menurut beberapa ahli. Menurut Marrus²¹, strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai. Byrne mendefinisikan strategi merupakan sebuah pola dasar dari tujuan yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan.

Menurut Trout²² inti dari strategi yaitu bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengetahui kelebihan dan kekurangan

²⁰ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 2.

²¹ Husein Umar, *Strategi Management in Action*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

²² M. Suyanto, *Marketing Strategi*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, Penerbit Andi, 2007), hlm. 16

pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang terngiang dikepala, kepemimpinan yang mengarahkan dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada yang terbaik.

Setiap organisasi bisnis dihadapkan dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu perusahaan makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Salah satu implikasi kompleksitas itu adalah proses mengambil keputusan semakin rumit dan sulit untuk itu diperlukannya manajemen strategi.²³

2. Faktor-Faktor Strategi

Pengaktualan visi misi dalam perusahaan akan menjadi sulit dilakukan apabila perusahaan tidak berhubungan dengan lingkungan eksternalnya. Tindakan untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan eksternal menjadi penting karena pada esensinya kondisi lingkungan eksternal berada di luar kendali perusahaan. Selain pendalaman kondisi lingkungan eksternal, perlu juga memahami bagaimana kondisi lingkungan internalnya.²⁴

Ada dua faktor dalam strategi diantaranya :

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan situasi didalam perusahaan yang mencakup kekuatan dan kelemahan dari segi operasional baik berupa fungsi pemasaran, produksi, sumber daya manusia maupun

²³ Sondang P Siagian, *Manajemen stratejik*, (Jakarta:PT. Bu,I Aksara,2011), hlm. 1

²⁴ Husein Umar, *Strategic Manajement in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 24

segi manajerial yang menyangkut perencanaan, penyesuaian, pengawasan dan seluruh kegiatan operasional perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berada diluar perusahaan, seperti diantaranya :

- 1) Faktor ekonomi
- 2) Faktor demografis
- 3) Faktor geografis
- 4) Faktor sosial
- 5) Sektor teknologi
- 6) Sektor pemasok
- 7) Sektor pesaing
- 8) Sektor pemerintah

3. Fungsi Strategi

Ada 6 (enam) fungsi strategi yang harus dilaksanakan secara bersama, yaitu:²⁵

- a. Mengemukakan suatu tujuan (visi) yang ingin dicapai.
- b. Mengaitkan kekuatan/kelebihan perusahaan dengan peluang lingkungannya.
- c. Menganalisis adanya peluang baru.
- d. Mengkoordinasi dan mengarahkan kegiatan perusahaan ke depannya.

²⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Manajement*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada,2013), hlm.7

4. Tingkatan Strategi

Pada umumnya dalam strategi di perusahaan atau badan usaha memiliki tiga tingkatan diantaranya :

a. Strategi Tingkat Korperasi

Merupakan strategi yang menggambarkan arah perusahaan secara menyeluruh, seperti sikap perusahaan secara menyeluruh terhadap arah pertumbuhan produk dan jasa. Strategi ini dirumuskan dan ditetapkan oleh orang yang menduduki jabatan teratas yang mencakup semua kegiatan perusahaan, termasuk semua bidang bisnis yang ditangani dan semua kegiatan yang bersifat fungsional. Bahkan termasuk strategi interaksi dengan lingkungan eksternal. Berdasarkan jangka waktu strategi korporasi memiliki kurun waktu yang lebih panjang disbanding dengan strategi lainnya.²⁶

b. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi ini dikembangkan untuk meningkatkan *business value* dan strategi pemasaran yaitu sebagai salah satu bentuk strategi fungsional yang berorientasi pada *costumer value*. Strategi ini memiliki keunggulan kompetitif pada produk atau jasa. Pencapaian waktunya lebih pendek.²⁷

c. Strategi Operasional/Fungsional

Strategi pada tingkat fungsional bersifat incremental karena para penanggung jawabnya hanya bertugas untuk merumuskan dan

²⁶ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, (Jakarta: PT Indeks, 2017), hlm.62

²⁷ Tony Sitinjak, dkk., (ed) *Model Matriks konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 16

menetapkan strategi yang berhubungan pada bidang fungsional dari satu bisnis. Meskipun demikian, prinsip yang digunakan manajer bidang bisnis tetap harus digunakan majer tingkat fungsional. Strategi fungsional merupakan pemaparan strategi bisnis lebih mendalan dari startegi bidang bisnis. Waktu operasionalnya lebih pendek.²⁸

B. Teori Merek

1. Pengertian Merek

Istilah merek, dalam kamus Bahasa Indonesia dterangkan bahwa merek ialah tanda yang dikenalkan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan. Tanda adat cap ini dipakai sebagai pengenalan yang menjelaskan atau menyatakan nama dan sebagainya.²⁹

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk karena dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji perusahaan untuk konsisten memberi ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.³⁰

²⁸ Sondang P. Siagian, *Manajemen Siratejik*. (Jakarta: PT Bumi Aksara,2003), hlm.22

²⁹ Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), hlm. 3

³⁰ Durianto, dkk, *strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama,2001), hlm.2

Dalam penggunaannya, kata merek memiliki makna yang berbeda. Pengertian strategi merek adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah merek.³¹

Beberapa definisi merek di antaranya adalah sebagai berikut :³²

1. Kotler

Kotler dan Amstrong mendefinisikan : “ *Brand is name, term, sign, symbol or design or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor*”. Menurut Kotler, pengertian merek adalah pemberian nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya. Merek dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

2. Landa

Menurut Landa, pengertian merek adalah bukan sekadar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Akan tetapi, mencakup semua yang berkaitan dengan hal yang kasat mata dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen.

³¹ Fatkhul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding di Era Disruptif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2020), hlm. 2

³² *Ibid*, hlm. 2

3. Neumeier

Merek berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan) dan mengenai kenapa suatu merek dipilih (keistimewaannya).³³ Berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek; mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

4. *American Marketing Association (AMA)*

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjualan atau sekelompok penjual untuk memberikan differensiasi dari yang lain yang saling bersaing.³⁴ Sebuah merek juga memberikan tanda atau petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik.³⁵

2. Tujuan Merek

Merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya.

³³ *Ibid*, hlm.2

³⁴ M. Rahmat Yananda & Umi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, (Jakarta: Makna Informasi, 2014), hlm. 51

³⁵ Philip Kotler & Hermawan K, *Repositioning ASIA From Ibubble to Sustainable Economy*, (Singapore: John Wiley & Sons.2000), hlm. 460

Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya Tarik produk yang dipasarkan.

Untuk memepertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, serta prestise tertentu kepada konsumen.

- c. Untuk mengendalikan pasar.

Kemudian branding tak lain tujuannya untuk menarik berbagai pihak untuk datang dan menikmati apa yang disuguhkan oleh Negara, kota atau kota yang memberikan merek untuk Negara dan kotanya. Logom icon dan mascot sebuah kota akan disesuaikan dengan karakter sosial budaya, lingkungan, letak geografis, atau berdasarkan potensi strategi kota tersebut, yang memberikan ciri khas pada suatu kota.³⁶

3. Unsur – Unsur Merek

Setelah memahami apa itu merek, selanjutnya perlu mengetahui apa saja unsur-unsur yang terdapat dalam merek. Unsur terpenting pada sebuah kegiatan merek adalah nama dagang atau merek itu sendiri. Namun merek harus didukung juga oleh lambing atau symbol identitas visual, sebagai pendukung komunikasi pemasaran sebuah merek. Hal itu tentunya agar lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.³⁷

³⁶ Pemerintah Kota Makasar, *Buku Saku City Branding Makassar*,(Makasar: Anindo Media.2014), hlm. 11

³⁷ Fatkhul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding di Era Disruptif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2020), hlm. 2

Unsur-unsur merek di antaranya sebagai berikut ini:³⁸

a. Nama Merek

Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan strategi merek. Tanpa sebuah nama maka produk tidak akan memiliki identitas, yang akan memudahkannya untuk dikenal.

b. Logo (Tipe Logo, Monogram, Bendera)

Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan *image* yang sesuai dengan merek. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tidak terlupakan bagi konsumen.

c. Tampilan Visual

Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain sebagainya. Penggunaan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan sebuah produk.

d. Juru Bicara

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang *co-founder* perusahaan mascot, tokoh perusahaan, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

e. Suara

Kehadiran sebuah lagu (lagu tematik, ikon bunyi/nada) akan melengkapi unsur visualisasi merek, dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

³⁸ *Ibid*, hlm. 5

f. Kata-kata

Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam (slogan, *tagline, jingle*, akronim). Dalam proses pembuatan merek, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari merek lain.³⁹

4. Perbedaan produk dan merek

Tabel 2.1 Perbedaan produk dan merek⁴⁰

Produk	Merek
Dibeli karena kegunaan	Dibeli karena maknanya
Berada di rak penjualan	Berada dibenak pembeli
Mudah ketinggalan jaman	Tidak terikat oleh waktu
Dapat ditiru pesaing	Bersifat unik

Perbedaan dari produk dan merek. Sebuah merek tidak hanya dipandang fungsinya melainkan makna yang melekat juga. Makna yang dimiliki bersifat mengatasi dan kadang tidak terkait dengan fungsi produk. Merek menjadi pilihan karena mampu memberikan differensiasi dalam

³⁹ *Ibid*, hlm.5

⁴⁰ M. Rahmat Yananda & Umi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, (Jakarta: Makna Informasi, 2014), hlm. 53

pemahaman konsumen diantara tawaran produk yang saling bersaing. Dengan karakteristik demikian merek mampu mengarahkan preferensi maupun pilihan konsumen.⁴¹

C. Strategi Merek

1. Pengertian Strategi Merek

Strategi merek sangat diperukan dalam suatu perusahaan. Hal itu agar merek yang ingin dimunculkan kepada konsumen dapat diterima dan bertahan dipasaran. Strategi merek tidak hanya tergantung pada persepsi yang ada di masyarakat tetapi juga tergantung pada instrument yang ada pada merek tersebut.

Menurut Schultz dan Barnes⁴² strategi merek diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Jadi strategi merek yaitu suatu manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur semua elemen merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku konsumen. Pelanggan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan dalam menggunakan jasa atau produk. Perusahaan meningkatkan harga/margin keuntungan, meningkatkan *extention*, meningkatkan keunggulan bersaing.

⁴¹ *Ibid*, hlm.52-53

⁴² Yuri Ramadhani, *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. 6

2. Strategi Merek Dalam Pemasaran Online.

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan sangat mempengaruhi semua aspek kehidupan saat ini. Internet saat ini bukan menjadi hal yang asing, namun menjadi media yang digunakan banyak masyarakat untuk proses jual beli dan media sosial juga termasuk dari internet. Media sosial memudahkan para pelaku konsumen berinteraksi dengan produsen penjual. Media sosial juga bisa memeberikan merek yang akan dipasarkan serta dapat menyalurkan pesan yang bersifat komunikatif antara penjual dan pembeli. Dalam proses strategi merek pemasaran melalui online sekarang sangat berkembang pesat di kalangan penjual.

Marketing atau pemasaran yaitu suatu sistem menyeluruh dalam bisnis yang berisi rencana pentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen yang menjadi pelanggan maupun target konsumen potensial.⁴³ Pada umumnya marketing merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Usaha yang dilakukan untuk menentukan target pasar, harga yang sesuai dan promosi termasuk strategi merek.

3. Peran Strategi Merek Dalam Proses Pemasaran Pasar

Dalam perusahaan perlu adanya citra yang baik demi menunjukkan eksistensi di masyarakat. Suatu strategi merek yang baik akan mempengaruhi nama perusahaan. Stategi merek yang efektif memberi gagasan pemersatu utama bagi suatu perusahaan tentang perilaku,

⁴³ Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991) hlm. 7

tindakan dan komunikasi seraya dengan bekerja diseluruh bagian stuktur perusahaan dari waktu ke waktu.

4. Faktor yang mempengaruhi strategi merek

a) *Similarity*

Similarity yaitu kesamaan, faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi merek dalam perusahaan salah satunya dengan memiliki kesamaan karakter dengan perusahaan lainnya. Apabila suatu perusahaan memiliki kesamaan dengan perusahaan lain maka hal yang harus dilakukan yaitu dengan menemukan pembedaannya. Dengan maksud perusahaan harus memiliki kelebihan yang membedakan dengan perusahaan lainnya.

b) *Reputation*

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik tentu akan memudahkan proses merek. Citra yang baik akan menjadi keberuntungan baik dalam menciptakan merek suatu perusahaan.

c) *Perceived Risk*

Dalam proses menciptakan merek perusahaan tersebut harus memikirkan resiko saat proses menciptakan merek nantinya. Karena akan banyak kendala yang dihadapi seperti, sikap masyarakat yang acuh, lingkungan yang kurang mendukung dan itu berdampak kurang baik dalam proses menciptakan merek. Oleh karena itu suatu perusahaan di haruskan mempersiapkan solusi apabila ada kendala yang akan terjadi.

d) *Innovativeness*

Inovasi selalu diperlukan agar tidak jenuh saat proses menciptakan merek. Dalam pengembangan merek perusahaan sangat memerlukan suatu kreativitas, perubahan dan ide baru dengan tujuan perusahaan tetap eksis dan terkenal di masa akan datang.

e) *Strategi Positioning*

Menurut Hermawan Kertajaya *positioning* yaitu sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. pengertian tersebut memiliki maksud bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan.⁴⁴ Dalam hal ini *positioning* sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu proses menciptakan merek dalam perusahaan. Apabila strategi tidak sesuai dengan keadaan perusahaan tersebut maka akan menjadi penghambat dalam proses menciptakan merek.

5. Konsep Strategi Merek

Strategi merek yang dibuat oleh manajemen Van Gelder harus memiliki tiga elemen yaitu posisi merek (*brand positioning*), identitas merek (*brand identity*). Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk strategi merk yaitu komunikasi merek (*brand communication*).⁴⁵

⁴⁴ Hermwan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Positioning*. (Jakarta: Mizan, 2004), hlm. 14

⁴⁵ Fatkhul Mujib & Tutik Septiningsih, *School Branding Strategi Di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 9

a. *Brand Positioning*

Menurut Kotler dan Keller *positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju. *Positioning* menjadi penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi, sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berada dibenak masyarakat. *Positionig* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.⁴⁶

Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positoning*.⁴⁷

- a. Berdasarkan atribut, ciri-ciri, atau manfaat bagi pelanggan.
- b. Berdasarkan harga dan kualitas.
- c. Berlandaskan aspek penggunaan atau aplikasi sebagai unsur yang bisa ditonjolkan dibanding pesaing.
- d. Berdasarkan pemakai produk.
- e. Berdasarkan kelas produk tertentu.
- f. Berkenan dengan pesaing, yang dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing utama.

⁴⁶ Hendra Wicaksono, *Penerapan Brand Positionig Terhadap Efektifitas Kunjung Anggota Perpustakaan: Study Kasus Perpustakaan Khusus Pertanian Di Indonesia*, Bibliotika, Vol.5, No.1, 2021, hlm. 30

⁴⁷ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Pamulang: UNPAM PRESS,2020), hlm. 119

- g. Berdasarkan manfaat yang menghubungkan merk dengan karakteristik, berharap bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan konsumen.

Pentingnya *positioning* dalam manajemen pemasaran yaitu citra perusahaan dan proposisi nilai, dimana konsumen dalam segmen tertentu memahami dan mengevaluasi apa yang dilakukan perusahaan. Langkah dari membangun desain, *positioning* juga merupakan cara produk, merek atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibanding produk pesaing.⁴⁸

Menurut Kotler dan Amstrong, ada tiga langkah dalam menentukan *strategi positioning* yaitu:⁴⁹

1) Mengidentifikasi Keunggulan

Konsumen akan memilih suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu perusahaan apabila produk dan jasa itu memberikan nilai tambah dan terbaik. Kunci mempertahankan dan memenangkan konsumen yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Apabila sebuah perusahaan beruntung karena menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing. Maka perusahaan itu

⁴⁸ *Ibid*, hlm.119

⁴⁹ Yuri Ramadhani, *Strategi Branding Portal Online* www.Tripriau.Com Dalam *Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*, JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, 2017, hlm. 7

harus memilih beberapa keunggulan sebagai dasar membangun *strategi positioning*..

- 3) Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih.

Setelah melakukan pemilihan posisi perusahaan harus mengambil langkah tepat untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan konsumen.

Menurut Plasser ada enam syarat agar sebuah *positioning* menjadi pembeda dan berharga, antara lain:⁵⁰

- a. Penting, perbedaan harus bernilai penting bagi pemilih.
- b. Istimewa, perbedaan tidak dimiliki oleh pesaing.
- c. Superior, perbedaan yang muncul harus memberikan manfaat lebih baik untuk menghasilkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan, mudah dipahami dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi.
- e. *Preemptive*, tidak mudah ditiru.

Positioning mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan dengan produk pesaing. Dalam proses *positioning* selalu dimulai dari produk *positioning*. Menurut Kenna⁵¹ bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri.

⁵⁰ Hendra Wicaksono, *Penerapan Brand Positioning Terhadap Efektifitas Kunjung Anggota Perpustakaan: Study Kasus Perpustakaan Khusus Pertanian Di Indonesia*, Bibliotika, Vol.5, No.1, 2021, hlm. 30

⁵¹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Pamulang: UNPAM PRESS,2020), hlm. 120

Untuk mencapai produk *positioning* yang kuat perusahaan perlu melakukan beberapa faktor yaitu:⁵²

1. Sasaran konsumen
2. Kualitas dan harga
3. Saluran distribusi
4. Teknologi

b. *Brand Identity*

Brand identity merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji suatu perusahaan kepada pelanggan. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional dan ekspresi diri. *Brand Identity* memiliki tujuan yaitu sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang jaringan yang baik bagi perusahaan dan alat jual atau promosi.⁵³

Galder menyebutkan *brand identity*⁵⁴ yaitu suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar

⁵² *Ibid*, hlm. 120

⁵³ Yuri Ramadhani, *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

⁵⁴ Fernadi Hutomo & Hatane Samuel, *Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decotation Surabaya*, Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.3, No.1, 2015, hlm. 2.

belakang, prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri. Elemen merek adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasikan suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen merek formal di antaranya nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu merek atau perusahaan. Beberapa elemen *brand identity* sebagai berikut .⁵⁵

1. Nama merek

a) Nama Pendiri

Banyak perusahaan dan merek besar yang diberi nama pendirinya' seperti *Werner Von Siemens, Paul Julius Reuber*.

b) Nama Deskriptif

Merupakan pilihan lain yaitu dengan mencangkup keadaan bisnis, seperti *Deutche Telekom, Internasional Business Machines* dan *General Electric*. Nama deskriptif yaitu yang termudah untuk dimunculkan dalam mengkomunikasikan dengan kelas maksud perusahaan. Namun nama ini juga cenderung terbatas ketika harus menginspirasi masa depan.

c) Akronium

Inisial yang bisa bertindak sebagai nama, sweperti *Internasional Business Machines* disingkat menjadi IBM sebagai inisialnya.

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 2.

d) Nama Buatan

Pemakaian kata baru benar-benar buatan. Nama abstrak tentu sangat khas, mudah dibedakan dan dilindungi dari hak cipta.

Nama yang tidak biasa juga cenderung mudah diingat.

e) Metafora

Digunakan untuk menekankan suatu perusahaan, produk atau jasa. Oracle merupakan perusahaan yang sukses dengan nama metafora.

2. Logo ⁵⁶

Merupakan tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh diremehkan, karena konsumen cenderung lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya. Logo yang kuat bisa memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingat kembali.

3. Slogan (*Tagline*)⁵⁷

Slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas merek yang harmonis. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama merek dalam program komunikasi.

⁵⁶ *Ibid*, hlm.3

⁵⁷ *Ibid*, hlm.3

4. Kisah Merek⁵⁸

Kisah dapat menjadi lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara merek masa depan akan dibentuk.

Langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut:⁵⁹

- a) Membuat rancangan bisnis, visi, misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
- b) Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.
- c) Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan
- d) Membuat logo, tagline, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.
- e) Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat merek tersebut.

⁵⁸ *Ibid*, hlm.3

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 3

c. *Brand Personality*

Menurut Galder *brand personality* yaitu suatu cara yang bertujuan menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. *Brand personality* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya. Kepribadian menjadi semacam pembeda yang membuat unik dan mudah diingat orang lain. Pemanfaatan personalitas merek sebagai upaya dalam membedakan merek terhadap pesaingnya akan lebih efektif pada merek yang secara fungsi atau fisik sangat sulit dibedakan antara satu dengan lainnya dengan demikian *brand personality* merupakan salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaing.⁶⁰

Ciri-ciri dari *brand personality* yang diterapkan dalam sebuah merek dipengaruhi oleh orang-orang yang mempresentasikannya.⁶¹ Orang ini meliputi pengguna merek, karyawan atau CEO dari perusahaan tersebut, atau pendukung brand tersebut. Melalui pandangan ini *brand personality* tidak hanya digunakan untuk melihat persepsi khalayak terhadap suatu brand, namun juga digunakan untuk melihat kepribadian

⁶⁰ Yuri Ramadhani, *Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*, JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, 2017, hlm. 7

⁶¹ Ricardo Taufano & Irwansyah, *Brand Personality Achmad Zaky Sebagai Chief Executive Officer Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram*, Jurnal Komunikasi, Vol. 12, No. 2, 2020, hlm. 215

yang ingin dibangun oleh suatu brand melalui individu yang ada didalamnya.⁶²

Menurut menurut Ahmad et al., pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand personality* berpengaruh terhadap kepercayaan dan intensitas penjualan, bukan hanya itu namun pada komitmen konsumen terhadap produk tersebut. Disamping membawa efek loyalitas konsumen, kepribadian suatu produk juga memiliki efek pada emosi dan kepuasan konsumen.⁶³

Menurut Aaker terdapat lima dimensi yang menentukan *brand personality* yaitu:⁶⁴

- a. Dimensi *sincerity* teruang dalam kejujuran, kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperticerca dan berjiwa muda.
- b. Dimensi *excitement*. Konsumen melihat brand yang memiliki kepribadian ini sebagai merek yang berani dan bersemangat.
- c. Dimensi *competence*. Konsumen melihat merek yang memiliki kepribadian ini sebagai merek yang bertanggung jawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen, intelijen dan keberhasilan merek.

⁶² *Ibid*, hlm.215

⁶³ Muhammad Nurrokim, *Brand Personality Acara Dakwah Televisi Dalam Prespektif Teori Kultivas Media*, Halaqa: Islamic Education Journal, Vol. 2, No. 1, 2018, hlm. 33

⁶⁴ Ayu Sagia & Syarfizal Helmi Situmorang, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Kepuasan Pembeian Produk Nature Republic Aloe Vera*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 5, No. 2, 2018, hlm. 288

- d. Dimensi *sophistication*. Dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan pretise, merek image, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan sebuah merek pada pelanggan.
- e. Dimensi *reggedness*. *Brand* yang dominan dengan dimensi ini digambarkan memiliki kepribadian yang kuat dan tangguh.

d. *Brand Communication*

Menurut Schults dan Barnes *brand communication* masuk ke dalam strategi merek yang berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Tujuan dari *brand communication* telah mengekspos penonton untuk merek, dimana efeknya bisa dimaksimalkan dalam hal kesadaran meningkatkan dan recal yang lebih tinggi, sampai pelanggan akan membeli merek yang memiliki recal tinggi, dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat optimal.⁶⁵

Menurut Low dan Lamb *brand communication* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk.⁶⁶ Sikap merek merangkum arti bahwa konsumen melampirkan merek yang memberikan efek perilaku pembelian

⁶⁵ Wuri Arenggoasih, *Pengaruh Brand Communication, Service Quality And Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih*, Jurnal Interaksi, Vol.5, No. 2, 2016, hlm. 126

⁶⁶ *Ibid*, hlm.126

mereka. Sikap merek positif seperti kepercayaan merek dan loyalitas sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan. *Brand communication* terdiri dari sebagai berikut:⁶⁷

- a. *Packing* (pengepakan)
- b. *Advertising* (iklan)
- c. *Surround* (event)
- d. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Untuk mengkomunikasikan perusahaan terhadap merek kepada konsumen menurut Schultz dan Barnes yaitu menggunakan komunikasi internal dan eksternal antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog , surat, telp, *fax* atau *email*), *corporate sponsorship* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor dan *advertising* yaitu cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan.⁶⁸

⁶⁷*Ibid*, hlm.126

⁶⁸ Yuri Ramadhani, *Strategi Branding Portal Online* www.Tripriau.Com Dalam *Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*, JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, 2017, hlm. 4

6. Pengembangan Strategi Merek

Pengembangan strategi merek memerlukan perhatian khusus guna memilih elemen merek, menetapkan dimensi citra dan merencanakan strategi penetapan merek. Menurut Kolter pengembangan strategi merek sebagai berikut :⁶⁹

- a. Penetapan elemen yang berhubungan dengan merek. Untuk bisnis jasa elemen yang mendukung untuk menciptakan merek produk jasa merupakan hal yang sangat penting agar produk jasa dapat dilihat dan diketahui oleh konsumen, hal ini disebabkan bahwa produk jasa inti tidak memiliki wujud fisik yang dapat disentuh, dilihat, dicium oleh konsumen. Untuk itu, pengingat merek menjadi hal yang penting seperti logo, simbol, karakter, dan semboyan berguna untuk membangun kesadaran merek dan citra merek. Elemen merek ini memberikan dampak agar produk jasa dapat kelihatan berwujud bagi konsumen.
- b. Penetapan dimensi citra, dalam membangun citra dari merek jasa perusahaan perlu melakukan program komunikasi untuk memperkenalkan merek, dan menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk jasa apa yang mereka tawarkan dan tujuannya dari kegiatan tersebut untuk menciptakan citra yang positif di kalangan masyarakat atas bisnisnya.

⁶⁹ Andriasan Sudarso dkk, *Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 109

- c. Merencanakan strategi penetapan merek, pemasar bisa menetapkan merek kelas jasa secara vertikal berdasarkan harga, kualitas, perluasan vertikal sering memerlukan strategi *sub* merek yang menggabungkan nama perusahaan dengan nama merek individual atau modifikasi.⁷⁰

D. Loyalitas Konsumen

Menurut Tjipto,⁷¹ loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas konsumen muncul karena kepuasan konsumen akibat dari pelayanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas konsumen bukanlah hal mudah, karena perusahaan harus melihat dimensi dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumen. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya maka akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.⁷²

Dasar loyalitas pelanggan berbeda karena tergantung pada objektivitas setiap pelanggan. Sikap seseorang terbentuk dari tiga komponen: kognitif / evaluasi, afektif / perasaan, dan perilaku / tindakan. Oleh karena itu, atribut diperlukan sebagai dasar untuk mengukur loyalitas pelanggan seperti:⁷³

⁷⁰ *Ibid*, hlm. 109

⁷¹ Cindy Phasalita Widayatma & Sri Pujilestari, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah UNTAG, Vol.7, No. 3, 2018, hlm. 28

⁷² *Ibid*, hlm. 28

⁷³ Rokhmat Subagiyo dkk, *Comparative Analysis of Customer Loyalty in Islamic and Conventional Banks: A Literature Review*, Journal of Islamic Economics, Vol. 5, No. 1, 2021, hlm. 100

- a. Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Menganggap perusahaan menjadi pilihan pertama bila diperlukan.
- d. Berinteraksi lebih sering dengan perusahaan dalam beberapa tahun ke depan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya :⁷⁴

- a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas terbaik untuk konsumennya. Maka dari itu langkah utama yang perlu dilakukan yaitu mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkahnya yaitu memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

- b. Mengelola Harapan Pelanggan

Sering kali suatu perusahaan berusaha melebihkan pesan komunikasi kepada pelanggan dengan maksud agar para konsumen terpicat. Maka dari itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman “ Jangan jadikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

⁷⁴ Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Among Makarti, Vol.10, No.19, 2017, hlm. 74

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Maka dari itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, oleh karena itu pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Harapan Pelanggan

Pada umumnya faktor yang menentukan harapan pelanggan yaitu : kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Menurut Griffin, ada empat jenis loyalitas yang muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :⁷⁵

1) Tanpa Loyalitas

Beberapa alasan konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan suatu kesetiaan. Pada intinya, dalam usaha harus menghindari *no loyalty* untuk dijadikan sebagai target pasar karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

⁷⁵ Triza Articia Gennie, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Travelodge Batam*, JOM FISIP, Vol.6, No.1, 2019, hlm. 5

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Merupakan jenis loyalitas konsumen yang dimana keterikatan rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen seperti itu biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Kesetiaan semacam ini biasanya terjadi terhadap produk atau jasa yang sering digunakan. Pembelian yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun perusahaan masih biasa merubah jenis loyalitas ini ke bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan aktif kepada pelanggan.

3) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Loyalitas ini merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen ini memiliki sikap pembelian berdasarkan pengaruh faktor situasional. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Korea, memiliki istri yang kurang menyukai masakan korea. Maka suami tersebut sesekali mengunjungi restoran masakan korea dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakannya dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas premium (*premium Loyalty*)

Loyalitas ini terjadi apabila suatu tingkat ketertarikan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentu berharap dengan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Sebagai contoh yaitu rasa bangga timbul apabila konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa dan senang hati membagi pengetahuan sehingga merekomendasikan kepada orang disekitarnya.

Menurut Griffin,⁷⁶ pelanggan yang loyal yaitu memiliki empat karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang dengan teratur. Pelanggan yang loyal akan puas dengan suatu produk itu dan terus membeli suatu produk itu.
- b. Membeli antara lain produk dan jasa. Pelanggan loyal akan membeli produk lain yang ada di perusahaan.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan pesaing atau tidak mudah tertarik pada produk perusahaan lain meskipun memberikan promosi yang menjanjikan ke pelanggan.

E. Strategi Merek Dalam Perspektif Islam

Keterikatan konsumen baik individu atau kelompok pada suatu produk barang atau jasa bisa dilihat dari kekuatan merek pada produk tersebut. Merek berada dibenak konsumen karena merek bukan sebuah usaha untuk menentukan produk lebih baik, namun usaha untuk menciptakan lebih baik. Kedatangan trend atau gaya hidup halal menjadikan para konsumen memiliki pilihan dalam mengkonsumsi produk. Merek syariah bisa diasosiasikan sebagai bentuk unsur maupun bentuk penggunaan nama yang bersangkutan dengan hal-hal islami sebagai sebuah identitas produk baik jasa maupun barang.⁷⁷

⁷⁶ Priskila Theodora Simanjuntak Posma Sariguna Jhonson Kennedy & Fenny BNL Tobing, *Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Masasiswa Feuki*, Fundamental Management Journal, Vol.1, No.1, 2016, hlm. 34

⁷⁷ Mohammad Jauharul Arifin, *Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*, Jurnal Eksyar, Vol. 08, No. 01, 2021, hlm. 84

Menurut Ogilvynoor *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek strategi merek islam adalah 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 strategi merek islam yaitu dalam rangka unuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. *Islamic branding* dapat didefinisikan dalam tiga cara berbeda, yaitu :⁷⁸

a. *Islamic branding by compliance*

Merek dalam islam harus menunjukkan daya Tarik yang kuat untuk konsumen dengan cara patuh dan taat pada syariah islam. Merek kategori ini yaitu produknya halal, diproduksi Negara islam, dan ditujukan untuk konsumen yang muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan merek tanpa melihatkan kehalalan produk dikarenakan negara asal poduk sudah dikenal sebagai negara islam.

c. *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan lebel halal pada produknya agar dapat menarik konsumen.

⁷⁸ Muhammad Ilham & Firdadus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan:Stain Sultan Abdurahman Press, 2019), hlm.8

Membangun kepercayaan melalui *Islamic Branding*. Sesuatu yang mempengaruhi kepercayaan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi ataupun mengukur tingkat kepercayaan konsumen. adapun indikator kepercayaan adalah jaminan kepuasan, perhatian, keterusterangan. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan, dimana faktor ini saling berhubungan dalam membentuk kepercayaan konsumen yang mencakup merek dan konsumen diantaranya:⁷⁹

- a. *Brand Characteristic*, yaitu mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan kepercayaan konsumen serta pengambilan keputusan dalam pembelian dimana disebabkan pembeli melakukan penelitian dahulu sebelum membeli barang atau jasa yang akan digunakan.
- b. *Brand Effect*, konsumen dalam melakukan pembelian dapat dilihat dari sikap konsumen, aspek emosi konsumen, aspek kesenangan yang mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam *brand effect* ini konsumen membandingkan nilai manfaat, kenikmatan dan kesenangan dengan produk lain yang sama ataupun sejenisnya.

Dalam islam pemasaran merupakan kegiatan muamalah yang dibenarkan, semua proses transaksi terpelihara oleh syari'at islam dilindungi dari unsur kecurangan maupun transaksi gelap. Pemasaran syaria merupakan strategi bisnis yang dimana terdapat proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang terdapat nilai maupun prinsip syari'ah dan akad yang sesuai muamalah.⁸⁰ Beberapa nilai etika dalam bisnis islam yang berlandaskan ajaran islam diantaranya kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung

⁷⁹ *Ibid*, hlm. 76

⁸⁰ *Ibid*, hlm.78

jawab, kejujuran, kebenaran. Namun tidak semua pebisnis menerapkannya, banyak yang mengembangkan usahanya menggunakan modernisasi yang menjamur diseluruh dunia pada saat ini.⁸¹

Prinsip dasar dalam strategi merek islam tidak jauh berbeda dengan prinsip dasar pada konsep ekonomi islam secara komprehensif dan bersifat mayor. Berikut prinsip-prinsip strategi merek islam:⁸²

a. Kepercayaan dan kejujuran

Kepercayaan sangat berpengaruh besar dengan pencitraan dan itulah merek yang selalu menempel abadi. Apabila hal tersebut tidak bisa diwujudkan maka citra merek keseluruhan akan luntur dan bisnis akan gagal secara perlahan tapi pasti.⁸³

Kejujuran merupakan kunci sukses meraih kepercayaan dari konsumen. Dalam Q.S Al Mutafifin pada ayat berikut:⁸⁴

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ • الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ • وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَرَوُوهُمْ يُخْسِرُونَ • أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ • لِيَوْمٍ عَظِيمٍ • يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ •

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang yang meminta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. Tidakkah mereka itu mengira, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (yaitu) pada hari (ketika) semua orang bangkit menghadap Tuhan seluruh alam."

⁸¹Mohammad Jauharul Arifin, *Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*, Jurnal Eksyar, Vol.8, No. 1, 2021, hlm. 75

⁸² Muhammad Zainudin Akil, *Branding Dalam Sejarah Ekonomi Islam*, Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam, Vol. 9, No. 1, 2015, hlm. 25

⁸³ Chivita Group, *Intisari Resep Kaya Ala Orang China*, (Yogyakarta: Chivita Books, 2010), hlm.58

⁸⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag, 2007), hlm. 587

Dalam era ini aset terpenting dari perusahaan bukanlah aset nyata melainkan hanya reputasi.⁸⁵ Banyak perusahaan yang bangkrut setelah kekurangan mereka diketahui masyarakat. Bahkan moralitas, janji, dan fakta dengan kejujuran yaitu kunci utama guna menguasai pasar.

b. Menghormati dan kedamaian

Dalam suatu usaha perbedaan dan persaingan bukanlah menjadi suatu masalah, yang terpenting bisa dihargai dan diterima oleh konsumen maupun masyarakat. Dengan adanya persaingan maka menjadikan perusahaan sebagai motivasi untuk menjadi lebih baik. Maka dari itu dengan menghormati pesaing akan menjadikan suatu perusahaan menjadi lebih baik.⁸⁶ Dalam Q.S An- Nisa' ayat 29.⁸⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Dalam memasarkan produk lewat merek sebisa mungkin memerhatikan unsur kedamaian. Menehina produk atau bisnis orang lain merupakan tindakan tidak terpuji. apabila ingin bersaing hendaklah dengan hal positif dengan memberi pelayanan terbaik kepada konsumen atau

⁸⁵ Hermawan Kartajaya & Ardhi Ridwansyah, *Branding With Character*(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2012), hlm. vi

⁸⁶ Muhammad Ismail Y. & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press,2002), hlm.95

⁸⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag, 2007), hlm. 83

menjual barang yang berkualitas baik dengan harga yang lebih rendah, ramah ,dll.⁸⁸

c. Persamaan

Dalam islam diajarkan bahwa kedudukan semua umat manusia itu sama,yang membedakan hanyalah ketaqwaannya. Persamaan dalam melihat konsumen sangat penting, karena dengan tanpa membedakan perilaku kepada konsumen akan dinilai adil. Dalam Q.S Al-Hujurat ayat 13:⁸⁹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ.

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.”

Asas persamaan dalam melihat tingkat konsumen sangat penting dalam menambahkan merek yang akan dipasarkan. Karena tanpa membedakan, suatu produk telah dipandang adil dalam memperlakukan pelanggannya.

d. Disiplin dan Pengembangan Diri

Nabi Muhammad SAW dengan strategi etikanya mendapat keberhasilan dalam menciptakan keintiman dengan pelanggan. Cara ini terbukti ampuh saat pedagang Quraisy membuat membuat konspirasi

⁸⁸ Amrulloh syarbini & haryadi, *muhammad sebagai bisnisan ulung*,(jakarta: pt elex media komputindo,2011), hlm.136

⁸⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag, 2007), hlm.

membunuh bisnisnya dengan menurunkan harga secara berjamaah. Namun Nabi Muhammad tetap disiplin dengan prinsipnya dan tidak terpengaruh dengan manuver tersebut. Maka tetap saja ia dipercaya oleh Khadijah untuk membawa misi bisnis pengusaha wanita sukses tersebut.⁹⁰

Etika dan strategi bisnis yang diterapkan secara konsisten dan disiplin bisa membuat terkesan pelanggan Nabi Muhammad dan membuat mereka jatuh cinta pada merek dagangannya. Untuk jangka panjang memberikan keuntungan besar bagi para pemilik modal yang berinvestasi dengan bendera merek Nabi Muhammad SAW.⁹¹

e. Pemahaman dan Komunitas

Memahami keinginan pelanggan merupakan senjata besar untuk menciptakan komunitas pecinta merek. Ide ukhuwwah seperti yang ditunjukkan kaum Muhajirin dan Anshar menginspirasi karakter khusus yang rekat dan dekat secara visi dan misi. Seperti sabda Rasulullah Saw sebagai berikut:⁹²

عَنْ أَبِي حَمَزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ خَادِمِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: (لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ) رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

Artinya : "Dari Abu Hamzah –Anas bin Malik radhiyallahu ‘anhu– pembantu Rasulullah, dari Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam, beliau bersabda: "Tidaklah salah seorang di antara kalian beriman (dengan keimanan yang sempurna) sampai dia mencintai untuk saudaranya apa yang ia cintai untuk dirinya sendiri." (HR. Al Bukhari dan Muslim)."

⁹⁰ Tim Penulis Masyarakat Ekonomi Islam, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta:Gramedia Publishing, 2011), hlm.96

⁹¹ *Ibid*, hlm. 96

⁹² Al Imam Nawawi Abu Zakariya, *Hadist Arba'in*, (Surabaya: ND. Creative Solutions, 2019), hlm. 30

f. Transparansi dan Martabat

Setiap penipuan dan skandal akan menyebabkan perusahaan kehilangan reputasi dalam semalam. Fakta ini membuktikan bahwa transparansi merupakan aspek wajib yang tidak bisa ditawar untuk mempertahankan kepercayaan publik terutama pelanggan. Jujur dan kepercayaan adalah formula kuno untuk memenangkan pasar.

perusahaan bisa membangun martabat dan harga dirinya yang sulit dicari itu juga ingin eksis dan tumbuh berkembang.⁹³

Salah satu langkah menciptakan image bermartabat yaitu dengan memiliki payung hukum. Dengan menguasai hak cipta sesuai prosedur hukum bisa membuat merek dilindungi dan dihormati. Dalam Islam mengajarkan untuk menghargai usaha dan karya orang lain yang lebih dulu dan tidak semena-mena mengklaimnya.⁹⁴

g. Kebaikan

Ekonomi Islam memiliki perhatian serius dengan CSR dan tanggung jawab atas lingkungan seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al Baqarah ayat 254 yang menyebutkan:⁹⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا حُلَّةَ وَلَا
شَفَاعَةَ يَوْمَ الْكُفْرُوتِ هُمْ الظَّالِمُونَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kafir itulah orang yang zalim."

⁹³ M. Arief Budiman, *Jualan Ide Segar*, (Yogyakarta : Galangpress, 2008), hlm. 34

⁹⁴ *Ibid*, hlm. 34-35

⁹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag, 2007), hlm. 43

CSR tidak akan membuat kerugian bagi mereka. Bahkan bisa meningkatkan nilai merek dan menambah berkah di dalamnya. Allah menjamin setiap properti yang disumbangkan akan dibalas dengan pahala di akhirat, seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al Baqarah ayat 270 yang menyebutkan:⁹⁶

وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ نَفَقَةٍ أَوْ نَذَرْتُمْ مِنْ نَذْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُهُ ۗ وَمَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ أَنْصَارٍ

Artinya : “Dan apa pun infak yang kamu berikan atau nazar yang kamu janjikan, maka sungguh, Allah mengetahuinya. Dan bagi orang zalim tidak ada seorang penolong pun.”

Etika dalam pemberian CSR :⁹⁷

- a. Pemberian dengan barang terbaik
- b. Menyenangkan pihak penerima
- c. Ikhlas dan tidak riya’
- d. Melakukan dengan tersembunyi atau terang-terangan.

A. Penelitian Terdahulu

1. Menurut hasil riset oleh Arifin (2021).⁹⁸ Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi *islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi *islamic branding* merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan para produsen untuk kepentingan

⁹⁶ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: Depag, 2007), hlm. 46

⁹⁷ Muhammad Sulaiman & Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta:Pt Mizan Publika, 2010), hlm. 340

⁹⁸ Mohammad Jauharul Arifin, *Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*, Jurnal Eksyar, Vol.8, No.1, 2021, hlm. 67

pengembangan usahanya, mengingat Indonesia adalah negara yang mayoritas muslim. Persamaan dengan penelitian saya sam meneliti strategi merek dalam prespektif islam. Pebedaan pada penelitian ini strategi merek dalam menciptakan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Arifin strategi *branding* dalam membangun kepercayaan konsumen.

2. Menurut hasil riset Anggriant et al., (2017) .⁹⁹ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *branding* yang digunakan oleh Apple Inc. sehingga bertahan menjadi *top of mind* dibenak konsumennya. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian yaitu Apple telah berhasil menciptakan strategi *branding* yang baik dengan mengidentifikasikan siapa target marketnya dan menciptakan visi misi yang berkomitmen untuk menciptakan solusi untuk permasalahan yang dihadapitarget marketnya. Tidak hanya itu Apple Inc. bisa menerjemahkan visi tersebut menjadia brand strategi yang mampu menciptakan pengalaman unik dan membangun emosional konsumen dan terciptalah loyalitas dari konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan ini strategi merek sama-sama untuk menciptakan loyalitas konsumen. Perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan *brand exsperience* dan *brand loyalty*, sedangkan penelitian ini menggunakan *brand communication, brand identity, brand positioningi*.

⁹⁹ Christian Anggrianto, Nassiriah Shaari, Norsiah Binti Abdul Hamid, *Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen*, Demandia, Vol.2, No.2,2017, hlm. 220

3. Menurut hasil riset Puspa (2014).¹⁰⁰ Tujuan dari penelitian ini mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah cantik citra di Surabaya. Dengan metode penelitian kualitatif. Membahas tentang bagaimana cara pemasaran jasa ini di Surabaya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu mengenai strategi dalam merek yakni mengenai komunikasi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan ini strategi merek.
4. Menurut hasil riset Sari (2020).¹⁰¹ Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana upaya yang dilakukan perpustakaan ini dalam proses strategi *branding*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *branding* perpustakaan kota Depok. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu salah satu strategi dalam *branding* mengenai promosi melalui media sosial maupun masyarakat secara langsung. Adapun perbedaan teori penelitian ini yaitu teori Gelder sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori Carly Stag.
5. Menurut hasil riset Budiman et al., (2020).¹⁰² Tujuan dari penelitian ini merancang strategi *branding* sambal duri bandeng khas Asemrowo Surabaya yang tepat dan efektif untuk meningkatkan pemasaran. Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Membahas pembentukan *branding* dari

¹⁰⁰ Eryyl Mutara Puspa, *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rumah Cantik Citra di Surabaya*, Jurnal Unair, Vol. 3, Tahun 2014. hlm. 10

¹⁰¹ Kartika Putri Sari, Skripsi: "*Stratgi Branding Perpustakaan Umum Kota Depok*" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatuloh, 2020), hlm. 41

¹⁰² Levina Fillyana Budiman dkk, *Perancangan Strategi Branding Sambal Duri Bandeng Khas Asemrowo Surabaya*, DKV Adiwarna, Vol.1, 2020, hlm.2

hasil riset dan analisis dari target audiens dan dari apa yang dimiliki produk. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian saya sama memiliki pembahasan mengenai strategi merek. Perbedaan penelitian terdahulu lebih fokus pada packagingnya, untuk penelitian ini lebih mendalami proses strategi merek untuk menciptakan loyalitas konsumen.

6. Menurut hasil riset Mauliga dan Renasary(2020).¹⁰³ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun citra merek. Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial Instagram polycrol dalam membangun *brand image* belum terealisasikan karena tidak adanya budget khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini salah satu strategi sama menggunakan strategi merek. Perbedaan penelitian ini dengan saya, pada penelitian ini fokus penelitiannya yaitu strategi komunikasi sedangkan penelitian saya lebih strategi merek dalam menciptakan loyalitas konsumen.
7. Menurut hasil riset Widyastuti *et al.*, (2017).¹⁰⁴ Tujuan untuk menggambarkan proses personal *branding* di media sosial dan untuk menganalisis interaksi yang ada di dalamnya merupakan tujuan dari penelitian ini. Menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitiannya yaitu personal *branding* sha'an d'antes di mesia sosial sudah memenuhi

¹⁰³ Iga Mauliga & Maya Retnasiry, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram*, Komunikologi, Vol.4, No.1, 2020, hlm.36

¹⁰⁴ Dyah Arini Widyastuti Dkk, *Analisis Personal Branding di Media Sosial (Study Kasus Personal Branding Sha 'an D'antes di Instagram)*, Binadarma, 2017, hlm. 15

seluruh konsep personal *branding*. Sha'an d'antes juga sudah memenuhi karakteristik personal *branding* yang kuat. Persamaan penelitian terdahulu dengan ini strategi merek sama menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi personal *branding*-nya. Pada penelitian ini untuk mengetahui strategi merek yang digunakan pada CV. Tinta Hitam.

8. Menurut hasil riset Lestari dan Siswanti (2019).¹⁰⁵ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fenomena dan memahami bagaimana pemilik bisnis membuat *brand positioning* secara strategis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi sosial media *branding* yang dilakukan pick pack sebagai startup bisnis dapat dikategorikan ke dalam *tracking and monitoring strategy* dan *measurement strategy*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini strategi yang digunakan sama menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu tidak mengeksplorasi mengenai *brand loyalty* dan *brand image*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *brand personality, brand identity, brand positioning*.
9. Menurut hasil riset Isdarmanto et al.,(2020).¹⁰⁶ Untuk mengetahui implikasi multimedia dari teknologi komunikasi dalam membangun *branding* sebagai faktor utama yang menyelaraskan pengembangan industry pariwisata 4.0 merupakan tujuan dari penelitian ini. Metode yang

¹⁰⁵ Arsiyanti Lestari & Siswanti, *Strategi Branding Media Sosial Pada Bisnis Startup: Kasus Pick Pack*, Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis, Vol.3, No.1, 2019, hlm.9

¹⁰⁶ Isdarmanto Dkk, *Strategi Branding Pengembangan Industry Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia Di Era Digital*, Journal Of Tourism And Creativity, Vol.4, No.1, 2020, hlm.16

digunakan yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu pengembangan pariwisata di Indonesia melalui peran jejaring multimedia digital mendukung strategi *branding* pariwisata “pesona Indonesia” dalam pemasaran sebagai *positioning industry* pariwisata Indonesia dalam era digital. Persamaan penelitian terdahulu dengan ini sama menggunakan salah satu strategi merek yaitu *brand positioning*. Perbedaan pada penelitian terdahulu fokus pengembangan industri pariwisatanya sedangkan pada penelitian ini untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

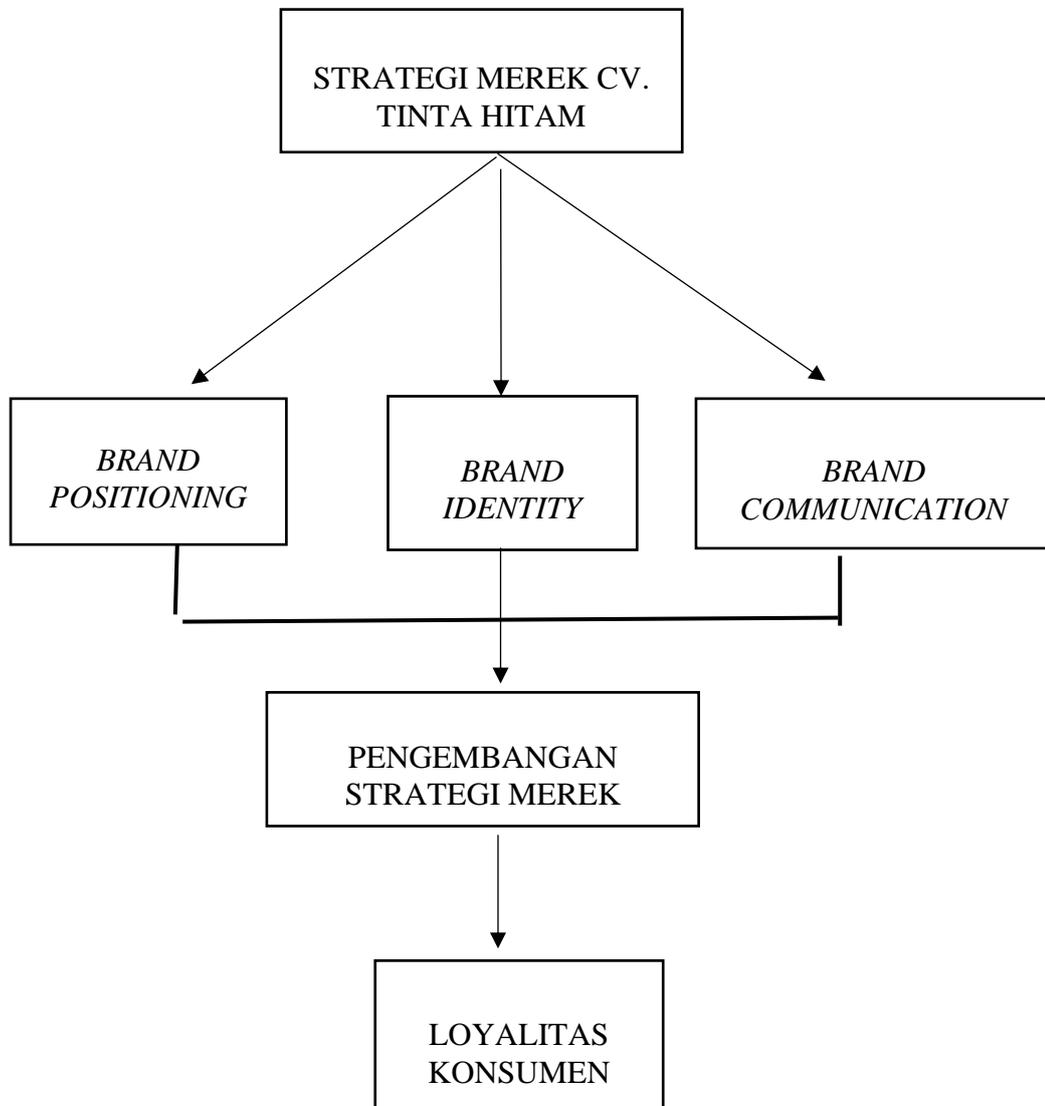
10. Menurut hasil riset Intyaswono *et al.*, (2016).¹⁰⁷ Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan implementasi dan dampak strategi *city branding* Kota Batu terhadap trend kunjungan wisatawan Kota Batu. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan di sektor pertanian, pariwisata dan pendidikan Kota Batu dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama membahas mengenai merek. Perbedaan penelitian terdahulu lebih mengimplementasikan mengenai strategi *city branding* wisata Kota Batu, sedangkan penelitian ini lebih mendalami strategi merek untuk menciptakan loyalitas konsumen CV. Tinta Hitam.

¹⁰⁷ Stephen Intyaswono Dkk, *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 30, No. 12016, hlm. 65

B. Konsep Kerangka Berfikir

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : dikelola oleh peneliti



Penjelasan :

Strategi merek itu terdapat tiga elemen yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand communication*. Dalam mendirikan suatu usaha harus memiliki merek yang kuat terhadap suatu produk pada perusahaan, sehingga

harus menerapkan strategi merek yang dapat mendukung berjalannya kegiatan suatu perusahaan. Selain merencanakan strategi merek perusahaan harus mengembangkan strategi merek yang terdiri dari penetapan elemen yang berhubungan dengan merek, penetapan dimensi citra, merencanakan strategi penetapan merek, dengan menerapkan strategi merek dan mengembangkan strategi merek maka akan tercipta loyalitas konsumen. Dalam hal ini beberapa elemen diatas membentuk bagian dari teori merek dimana diterapkan oleh CV. Tinta Hitam Tulungagung pada strategi merek untuk menciptakan loyalitas konsumen.