

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum CV. Tinta Hitam Tulungagung

1. Sejarah Berdirinya

CV. Tinta Hitam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan. Merupakan salah satu percetakan yang ada di Tulungagung. CV. Tinta Hitam berdiri pada tahun 2007, yang awal usahanya hanya fotografer *wedding*, *prewedding*, foto wisuda, foto ijazah dan dikerjakan sendiri yang sekarang merupakan ownernya. Pada usaha fotografer merek usaha yang digunakan yaitu *click*. Berawal dari jasa foto ownernya mengembangkan usahanya kepembuatan kartu nama, sampul, banner, dll.

Pada tahun 2009 owner mendapat bantuan dana untuk mengembangkan usahanya dari PLN. Lalu owner mengembangkan usahanya dengan menerima percetakan map ijazah, map rapot, pembuatan buku data siswa, kalender dan semua yang berhubungan dengan kebutuhan sekolah. Berawal hanya memiliki 1 mesin cetak plastik map dan satu mesin hotprint sekarang sudah berkembang lebih banyak. Karena usahanya lebih maju dan berkembang, owner memutuskan mengganti merek yang sebelumnya *Click* menjadi *Tinta Hitam*.

Filosofi nama Tinta Hitam yaitu dalam skala warna proses pencampuran warna pigmen yang digunakan percetakan sering disebut CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*). Tinta berwarna hitam disebut *key* (kunci) dan warna hitam sering kali dijadikan referensi sebagai suatu proses pewarnaan dengan mempergunakan empat warna. Tinta hitam merupakan sebuah media yang sangat penting yang digunakan dalam usaha percetakan oleh karena itu percetakan ini dinamakan “Tinta Hitam”. Dulunya usaha ini dalam mengenalkan mereknya hanya melalui mulut ke mulut, namun owner Tinta Hitam akhirnya memutuskan untuk mencoba melalui online yakni *facebook* dan *instagram*. Mulai banyak yang mengenal percetakan ini. Karena media sosial jangkauannya sangat luas, banyak sekali konsumen dari luar Tulungagung bahkan luar Jawa Timur. Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi owner juga menyediakan jual beli online melalui tokopedia, shopee, dan bukalapak.

Seiring waktu semakin banyak konsumen dan semakin banyak juga permintaan yang berhubungan dengan percetakan, seperti halnya sekarang merambat ke usaha pembuatan souvenir dan strampel. Dengan berkembangnya usaha maka akan menciptakan lapangan pekerjaan juga menciptakan loyalitas konsumen yang baik.¹²⁶

¹²⁶ Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan perusahaan percetakan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan pproduksi yang berkualitas dan meningkatkan produktivitas untuk kemajuan perusahaan.

b. Misi

Misi dai percetakan CV. Tinta Hitam Tulungagung sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen
2. Menjaga kualitas produk
3. Meningkatkan kemampuan karyawan
4. Mengikuti perkembangan tekhnologi.

3. Logo

Gambar 4.1 Logo



Eksekusi desain logo CV. Tinta Hitam menggunakan konsep *lettermark logo*, yaitu logo yang berupa huruf depan atau inisial dari suatu merek yang dimodifikasi sedemikian rupa menjadi idntitas pengenalan suatu merek. Arti huruf M untuk logo ini dikarenakan pengambilan awal huruf dari nama owner CV.

Tinta Hitam yaitu Bapak Manira. Untuk warna pada logo yang seperti diketahui ada beberapa warna dasar tinta yaitu *black* (hitam), *magenta* (merah muda), *yellow* (kuning), *cyan* (biru). Maka dalam logo tinta hitam menggunakan warna-warna dasar tinta. Terakhir penulisan Tinta Hitam di bawah inisial M bertujuan agar mempermudah konsumen untuk mengingat bahwa itu logo CV. Tinta Hitam Tulungagung.

4. Struktur Organisasi

Tabel 4.1 Struktur perusahaan CV. Tinta Hitam Tulungagung

Sumber : Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung

NO	NAMA	JABATAN
1.	Manira Putra Guhana	Pemilik, Bagian Desain
2.	Vica Destriana	Bagian Keuangan dan pengawas produksi
3.	Oliv	Bagian Admin
4.	Priyono Dedit Pendik Resa Sahid Fais Alfin Dinda Erda Evi Siti Nia Ririn Nega	Bagian produksi

5.	Eko Samsul Risky	Bagian pengiriman
6.	Galih Eny Kamim	Bagian sales

Berikut uraian tugas pada CV. Tinta Hitam Tulungagung :

a. Pemilik dan desain

- 1) Mengatur dan membuat strategi pengelolaan usaha pada CV. Tinta Hitam Tulungagung
- 2) Membuat desain ketika ada konsumen yang kesulitan dalam desain produknya.

b. Keuangan dan pengawas produksi

- 1) Membuat laporan keuangan
- 2) Mencatatat transaksi keuangan yang masuk dan keluar.
- 3) Mengecek dan menyediakan bahan percetakan
- 4) Mengatur jalannya produksi
- 5) Melakukan pengawasan proses produksi sampai selesai.

c. Admin

- 1) Melakukan komunikasi dan memberikan pelayanan kepada konsumen
- 2) Menerima dan mendata pesanan konsumen
- 3) Melakukan konsultasi pemesanan
- 4) Melakukan proses posting produk melalui sosial media

d. Produksi

- 1) Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi
- 2) Melakukan produksi dan prosedur kualitas sesuai ketentuan perusahaan
- 3) Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi menjadi bahan ketentuan target yang ditentukan perusahaan
- 4) Memahami kerja standar keamanan
- 5) Melakukan *finishing* produksi

e. Pengiriman

- 1) Mengirim barang yang sudah *ready* ke konsumen atau ke tempat ekspedisi.
- 2) Memberikan dokumen pengiriman gbeserta barang yang dipesan kepada pelanggan.¹²⁷

5. Letak Geografis

Penelitian ini dilakukan pada CV. Tinta Hitam Tulungagung yang lokasinya terletak di Jalam MT Haryono III 64-E Kelurahan Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66218. Lokasi CV. Tinta Hitam juga bisa ditemukan di maps dengan menulis Tinta Hitam pada pencarian maps. CV. Tinta Hitam terletak di pusat Kota Tulungagung.

¹²⁷ Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

Akses jalan yang mudah akan mempermudah konsumen untuk menuju lokasi CV. Tinta Hitam.

Gambar 4.2 letak geografis



Gambar 4.3 letak geografis



6. Produk CV. Tinta Hitam Tulungagung

CV. Tinta Hitam Tulungagung merupakan usaha percetakan yang utamanya yaitu map hotprint dan map sablon. Selain itu juga banyak produksi barang yang berhubungan dengan percetakan dan sekolah, seperti buku, kalender, gordon, stampel, banner, toga, foto ijazah, dll. Map ijazah yang dicetak hotprint sendiri di Tulungagung hanya di Tinta Hitam, dengan kualitas bagus tidak mudah hilang seperti map sablon.

Untuk kualitas bagus dan mengenai harga sangat terjangkau merupakan salah satu keunggulan produk CV. Tinta Hitam. Bahan yang digunakan untuk membuat map ini antara lain plastik untuk isian map, bahan agenda untuk sampul map, siku besi untuk pojokan map, dan plastik nama untuk menaruh foto dan nama siswa. Untuk buku jenis kertas sesuai permintaan konsumen mau order seperti apa. Mengenai harga tergantung isian, semua desain harga sama tanpa batas revisian desain. Minimal order 75 pcs dan dibawah itu ada harga tambahan.¹²⁸

Berikut beberapa contoh produk yang diproduksi oleh CV. Tinta Hitam Tulungagung:

Gambar 4.4 Produk CV. Tinta Hitam Tulungagung

Sumber: Instagram @mangsi.ireng



¹²⁸ Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

B. Temuan Penelitian

1. Temuan Tentang Strategi Merek CV. Tinta Hitam Tulungagung Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen.

Manajemen yang dilakukan CV. Tinta Hitam terkait dengan strategi branding dilaksanakan sesuai dengan elemen strategi branding yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand communication*. Strategi merek yang dilakukan CV. Tinta Hitam dijelaskan sebagai berikut :

a) *Brand Positioning*

Strategi merek yang dilakukan oleh CV.Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen dilihat dari segi *brand positioning* yaitu dengan cara menargetkan konsumen, memberikan keunggulan produk, melakukan presentasi, mengikuti pameran, dan publikasi melalui media sosial.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Bapak Manira Putra Guhana selaku pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung sebagai berikut :

“untuk target konsumen yang pertama itu kebanyakan dari pihak dinas, sekolahan dan masyarakat umum juga ada. Selain itu juga merek kami sudah dikenal masyarakat umum. Selain itu bahan-bahan yang kita gunakan berkualitas, harga terjangkau, bisa request desain seandainya konsumen saya mempunyai desain dari pihal kami bisa membuatkan desainnya dengan biaya desain yang terjangkau dan produk yang dihasilkan Tinta Hitam bermacam-macam. Kalau untuk posisi merek ku biar diketahui oleh masyarakat umum aku mengikuti event-event dan mempublikasikan lewat media sosial seperti

gmail, instagram, facebook, shopee, tokopedia dan bukalapak."¹²⁹

Jadi, penjelasan dari Bapak Manira selaku pemilik dari CV. Tinta Hitam yaitu menerapkan strategi merek yang dilakukan dengan cara menargetkan konsumen terlebih dahulu, memberikan kualitas produk yang terjamin, menerima pesanan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga strategi tersebut dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Pernyataan diatas juga selaras dengan yang disampaikan oleh Mbak Oliv yang merupakan salah satu pegawai CV.Tinta Hitam Tulungagung sebagai berikut :

*"kalau konsumen kebanyakan dari dinas dan sekolahan. Bahan yang digunakan juga berkualitas, jarang adanya keterlambatan peresediaan bahan sehingga dengan adanya hal tersebut konsumen banyak mengenal merek kami. Selain itu dari bagian admin juga mempromosikan merek kami dengan memosting produk kami dimedia sosial."*¹³⁰

Sementara menurut pendapat yang disampaikan oleh Ibu Novi selaku konsumen di CV.Tinta Hitam Tulungagung sebagai berikut :

"sepengetahuan saya banyak dari pihak sekolah lain juga order disini. Saya memilih order disini karena produk yang dihasilkan itu kualitasnya bagus mbak dari ownernya sendiri juga baik dan ramah. Saya tau CV.Tinta Hitam sendiri melalui soaial media Instagramnya dan

¹²⁹ Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

¹³⁰ Wawancara dengan Mbak Oliv (Karyawan Admin CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

itupun dikasih tau teman saya yang kebetulan juga pelanggan disini.”¹³¹

Jadi, penjelasan dari Ibu Novi selaku konsumen CV. Tinta Hitam merasa puas dengan produk yang diberikan sehingga konsumen tersebut menjadi loyal.

Brand positioning yang dilakukan CV.Tinta Hitam Tulungagung sejauh ini memiliki proses yang cukup baik dari segi target konsumen contohnya yaitu pihak dinas, sekolah maupun masyarakat umum. Keunggulan produk dapat dilihat melalui kualitas produk maupun kegiatan presentasi dan publikasi melalui media sosial. Dengan menerapkan strategi *brand positioning* yang baik maka bisa tercipta loyalitas konsumen.

b) *Brand Identity*

Strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen dilihat dari segi *brand identity* yaitu dengan memilih nama brand dan atribut dari perusahaan.

Sesuai yang disampaikan oleh Bapak Manira Putra Guhana selaku pemilik CV.Tinta Hitam Tulungagung.

“saya menggunakan nama tinta hitam itu ya karena sesuai dengan usaha saya percetakan mbak. Yang dimana kegiatannya tidak bisa jauh dari tinta cetak. Seperti yang kita ketahui kan dalam warna cetak itu ada 4 warna yaitu CMYK (cyan, magenta, yellow, key) maksudnya sian, magenta, kuning, plat kunci/hitam. Karena hitam disitu

¹³¹ Wawancara dengan Ibu Novi (Konsumen CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

merupakan warna kunci atau warna utama dan sering dijadikan referensi warna, maka dari itu merek yang saya gunakan itu mengambil dari warna tersebut yaitu tinta hitam. Dengan nama tinta hitam yang saya rasa cukup unik juga, membuat saya lebih mudah untuk mempromosikan merek saya mbak. Karena mudah diingat oleh konsumen. Untuk sosial media yang menggunakan nama mangsi ireng ya sebetulnya sama saja, hanya dalam penulisan itu versi bahasa jawnya. Kalau untuk arti dan maknanya sama saja tinta hitam. Mengenai identitas perusahaan ada sragam tinta hitam. Saya memilih hem warna hitam sedikit paduan warna biru dengan logo perusahaan di depan dan nama tinta hitam di bagian belakang supaya konsumen bisa tau kalo itu CV.Tinta Hitam. Selain itu untuk mempermudah saya dalam memberikan informasi mengenai hal personal saya juga membuat kartu nama. Menurut saya adanya kartu nama itu membantu saya membangun first impression yang baik juga, selain itu juga bisa meyakinkan konsumen dan saya rasa cukup efektif.”¹³²

Jadi, penjelasan dari Bapak Manira selaku pemilik dari CV. Tinta Hitam yaitu strategi *brand identity* dilakukan dengan menciptakan nama yang sesuai dengan bidang usahanya. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal dan mengingat nama merek.

Sementara pendapat Mbak Oliv selaku karyawan CV.Tinta Hitam sebagai berikut :

“dengan nama merek tinta hitam alhamdulillah mudah dikenal oleh pelanggan. Karena ya percetakan identik dengan tinta maka dari itu dinamai tinta hitam, saya taunya juga dari Bapak Manira mbak. Selain itu juga mudah diingat oleh konsumen juga. Untuk beberapa sosial media yang menggunakan nama mangsi ireng sebetulnya ya sama saja, cuman kan itu dalam bahasa jawnya. Disebabkan nama yang unik itu tadi banyak konsumen yang tertarik mbak. Apalagi dengan adanya sragam CV.Tinta Hitam itu juga mempermudah

¹³² Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

konsumen untuk mengenali bahwasanya saya karyawan dari tinta hitam."¹³³

Pendapat Ibu Novi selaku konsumen sebagai berikut:

“menurut saya nama tinta hitam itu sudah tidak asing lagi ya mbak dikalangan dinas maupun sekolah. Karena sangat mudah diingat dengan nama brand itu. Dulunya saya bingung mencari intagram tinta hitam itu kok tidak ada, soalnya kan mau lihat produk apa saja yang tersedia. Lalu saya tanya teman saya yang kebetulan juga salah satu pelanggan di sini. Saya dikasih tau kartu nama CV.Tinta Hitam dan kebetulan tertera ada nama instagramnya. Dan itu sangat membantu sekali."¹³⁴

Jadi, pendapat dari Ibu Novi selaku konsumen nama brand CV. Tinta Hitam sesuai bidang usaha dan mudah untuk diingat.

Sesuai dengan konsep *brand identity* CV. Tinta Hitam Tulungagung mengenai identitas nama merek dan atribut perusahaan sudah sangat baik. Dengan terlaksana keduanya akan membentuk persepsi konsumen terhadap brand CV. Tinta Hitam Tulungagung dan membuat terciptanya loyalitas konsumen.

c) *Brand communication*

Strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen dilihat dari segi *brand communication* yaitu dengan melakukan *sales promotion* dan *sponsorship*.

¹³³ Wawancara dengan Mbak Oliv (Karyawan Admin CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

¹³⁴ Wawancara dengan Ibu Novi (Konsumen CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

Seperti yang disampaikan langsung oleh Bapak Manira

Putra Guhana:

“untuk mengkomunikasikan merek perusahaan saya itu yang lebih banyak sales saya promosi langsung ke dinas, sekolah maupun konsumen secara langsung. Pernah juga mensponsori beberapa kegiatan Agustusan di lingkungan sekitar perusahaan dan kegiatan santunan anak yatim di masjid sekitar. Karena secara tidak langsung itu juga memperkenalkan tinta hitam ke orang luar atau konsumen lain. Lama-lama orang kan akan tanya tinta hitam itu apa, dimana, dll. Sehingga setelah orang tanya itu kalau mereka membutuhkan barang yang kita produksi mereka akan ingat percetakan tinta hitam.”¹³⁵

Jadi, penjelasan dari Bapak Manira selaku pemilik dari CV. Tinta Hitam yaitu strategi *brand communication* yaitu dengan melakukan *sales promosi* secara langsung dan menjadi sponsor di beberapa kegiatan. Sehingga banyak masyarakat atau konsumen mengetahui nama merek tersebut dan strategi tersebut dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Mbak Oliv selaku karyawan menambahkan:

“kalau disini memang kebanyakan dalam mempromosikan itu ya lewat sales-sales disini mbak. Nanti salesnya langsung promosi ke sekolah-sekolah maupun konsumen juga. Sering juga menjadi sponsor kegiatan sekitar sini maupun diluar perusahaan.”¹³⁶

Ibu Novi selaku konsumen menambahkan:

“dengan adanya beberapa kegiatan yang di sponsori tinta hitam itu juga akan mempermudah konsumen untuk

¹³⁵ Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

¹³⁶ Wawancara dengan Mbak Oliv (Karyawan Admin CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

mengetahui perusahaan ini. Terlebih lagi dengan adanya sales yang mendatangi sekolah-sekolah itu sangat membantu”¹³⁷

Jadi, pendapat dari Ibu Novi selaku konsumen dengan adanya hal tersebut membuat konsumen menjadi loyal.

Konsep *brand communication* CV.Tinta Hitam Tulungagung mengenai nama merek dan atribut perusahaan sudah cukup terealisasikan dengan baik. Dengan terlaksananya konsep tersebut maka akan menciptakan loyalitas konsumen yang baik.

2. Temuan Tentang Cara CV. Tinta Hitam Tulungagung Mengembangkan Strategi Merek Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen.

Dalam melakukan strategi merek setelah melaksanakan beberapa elemen yang ada dengan baik, maka langkah selanjutnya yaitu cara mengembangkan strategi merek CV. Tinta Hitam untuk menciptakan loyalitas konsumen. Pengembangan strategi merek memerlukan perhatian khusus guna memilih elemen merek, menetapkan dimensi citra dan merencanakan strategin penetapan merek. Berikut cara mengembangkan strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung.

¹³⁷ Wawancara dengan Ibu Novi (Konsumen CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

a) **Penetapan elemen yang berhubungan dengan merek.**

Untuk bisnis jasa elemen yang mendukung menciptakan merek produk jasa menjadikan hal terpenting supaya produk jasa dapat dilihat dan diketahui konsumen. Untuk pengingat merek menjadi hal yang penting seperti logo, simbol, karakter, dan semboyan guna membangun kesadaran merek dan citra merek bagi konsumen.

Seperti yang disampaikan Bapak Manira selaku pemilik CV.Tinta Hitam Tulungagung yaitu:

“untuk pengembangan merek dari logo tinta hitam itu saya memilih huruf M dan nama usaha saya. Arti huruf M itu sebenarnya awal huruf dari nama saya mbak. Lalu dibawahnya saya tulis tinta hitam biar mempermudah konsumen untuk mengetahui kalau itu logo kami. Dengan adanya logo itu membuat konsumen mengenal produk kami dan bisa mengetahui keunggulan produk kami sehingga konsumen memesan produk kami secara terus menerus. Untuk semboyan sementara ini belum ada ya mbak, mungkin kedepannya kita bisa membuat.”¹³⁸

Jadi, dari penjelasan Bapak Manira bahwa dalam pengembangan strategi merek melalui penetapan elemen yang berhubungan dengan merek yaitu adanya logo bersimbol M yang selaras dengan nama dari pemilik usaha dan tinta hitam yang selaras dengan bidang usaha tersebut. Sehingga para konsumen mengetahui bahwa CV. Tinta Hitam bergerak dalam bidang jasa yaitu percetakan.

¹³⁸ Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

Mbak Oliv selaku karyawan menambahkan:

“dengan adanya logo maupun simbol tinta hitam itu sangat berpengaruh dalam produk kami mbak. Karena dengan itu konsumen bisa tau produk kami sehingga tau juga apa kelebihan produk kami dibanding produk-produk lain. Dan itu akan menjadikan pelanggan datang kesini lagi. Setau saya semboyan disini belum ada ya mbak. Tanpa semboyanpu sebetulnya logo, simbol maupun karakteristinya itu sudah mengcover semuanya.”¹³⁹

Pendapat Ibu Novi sebagai konsumen:

“menurut saya dengan saya mengetahui sosial media tinta hitam dan melihat produk-produk yang ada disitu sangat sesuai dengan nama percetakan ini. Apalagi ketika saya mau order produk disini ada beberapa produk yang bisa dijadikan referensi dan itu mempermudah konsumen ketika bingung mau desain produk seperti apa.”¹⁴⁰

Jadi, penjelasan dari Ibu Novi selaku konsumen menyebutkan bahwa dengan adanya logo dari CV. Tinta Hitam yaitu dapat mempermudah konsumen mengetahui produk tersebut. Strategi merek yang telah dilakukan CV. Tinta Hitam dengan cara memposting beberapa produk pada media sosial dapat memberikan informasi tersendiri kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal.

Penetapan elemen yang berhubungan merek pada CV. Tinta Hitam Tulungagung dengan membangun kesadaran merek menggunakan elemen seperti logo, simbol, karakter,

¹³⁹ Wawancara dengan Mbak Oliv (Karyawan Admin CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

¹⁴⁰ Wawancara dengan Ibu Novi (Konsumen CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

dan semboyan. CV. Tinta Hitam Tulungagung ini belum membuat semboyan tetapi dengan logo maupun simbol perusahaan sudah bisa mengcover *brand* atau merek tersebut sudah memberikan dampak untuk membangun kesadaran merek dan citra merek.

b) Penetapan dimensi citra.

Dalam membangun citra merek jasa perusahaan perlu melakukan program komunikasi menjadi sponsor beberapa acara, dan mengadakan kegiatan CSR untuk memperkenalkan merek dan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang ditawarkan.

Sesuai pendapat Bapak Manira selaku pemilik CV.Tinta Hitam Tulungagung sebagai berikut:

“dari tinta hitam juga pernah menjadi sponsor dalam beberapa acara, seperti dalam kegiatan hari kemerdekaan dan kegiatan keislaman yang dilakukan disekitar lingkungan sini maupun diluar lingkungan perusahaan. Dengan mengikuti beberapa kegiatan itu perusahaan kami juga menjadi terlihat cukup baik. Sehingga banyak masyarakat yang mengetahui perusahaan kami melalui kegiatan tersebut.”¹⁴¹

Jadi, dari penjelasan Bapak Manira bahwa pengembangan strategi merek melalui penetapan dimensi citra yaitu dengan melakukan sponsor di beberapa acara, dan mengadakan kegiatan CSR. Sehingga banyak

¹⁴¹ Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

masyarakat yang mengetahui CV. Tinta Hitam Tulungagung.

Mbak Oliv selaku karyawan menambahkan:

“pengenalan merek kami itu dengan menjadi sponsorship dibebberapa kegiatan, selain itu adanya sales yang mempromosikan merek kami itu juga sangat berpengaruh dalam produk kami dan bisa menciptakan citra merek yang positif. Konsumen juga bisa mengetahui perusahaan kami dan produk-produk kami. Setelah mengetahui kelebihan produk kami konsumen tentunya akan melakukan pembelian secara terus menerus.”¹⁴²

Ibu Novi sebagai konsumen menambahkan:

“saya mendapat informasi Tinta Hitam itu dari teman saya dan instagram. Lalu saya memesan produk disini respon dari adminnya sendiri sangat baik dan cepat. Untuk pemberian informasinya juga detail. Sehingga saya puas dengan produk yang saya pesan disini dan saya percaya dengan produk yang saya pesan disini.”¹⁴³

Jadi, penjelasan dari Ibu Novi selaku konsumen menyebutkan bahwa dengan pemberian informasi yang detail dan pelayanan yang baik. Sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk dari CV. Tinta Hitam Tulungagung, sehingga terciptalah loyalitas kepada konsumen.

¹⁴² Wawancara dengan Mbak Oliv (Karyawan Admin CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

¹⁴³ Wawancara dengan Ibu Novi (Konsumen CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

Penetapan dimensi citra pada CV. Tinta Hitam untuk menciptakan citra merek yang baik dikalangan masyarakat dengan memperkenalkan dan memberi informasi merek. Berdampak positif bagi konsumen maupun perusahaan. Menciptakan citra yang baik untuk menumbuhkan konsumen yang loyal pada CV. Tinta Hitam.

c) Merencanakan strategi penetapan merek.

Merencanakan strategi penetapan merek, CV. Tinta Hitam berdasarkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Sesuai pendapat Bapak Manira selaku pemilik CV.

Tinta Hitam:

“dengan menetapkan harga yang terjangkau dan membuat produk dengan kualitas yang bagus karena percetakan kami sangat mengutamakan kualitas guna menciptakan konsumen yang loyal. Dari pengalam konsumen jarang sekali ada komplain mengenai produk kami, sehingga banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan setia dengan produk kami.”¹⁴⁴

Jadi, dari penjelasan Bapak Manira bahwa dalam pengembangan strategi merek melalui merencanakan strategi penetapan merek yaitu dengan membeikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus.

¹⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

Konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen.

Mbak Oliv sebagai karyawan menambahkan:

“mengenai harga dibandingkan percetakan lain disini sangat terjangkau mbak. Apalagi dengan kualitas produk yang sangat bagus. Jarang sekali pelanggan itu komplan mengenai hasil produk kami. Dengan kualitas produk yang bagus itu banyak pelanggan yang membeli produk kami secara terus menerus dan mereka juga membantu menginformasikan produk kami ke orang disekitarnya.”¹⁴⁵

Pendapat Ibu Novi sebagai konsumen sebagai berikut:

“sebelum saya berlangganan disini dulu saya juga menyurvei harga dan produk di percetakan lain mbak. Tapi memang benar disini sama peetakan lain itu untuk harganya selisih jauh. Apalagi dengan kualitas produk tidak mengecewakan. Maka dari itu apupun yang berhubungan dengan percetakan saya percaya pengerjaannya CV.Tinta Hitam ini.”¹⁴⁶

Jadi, penjelasan dari Ibu Novi selaku konsumen menyebutkan bahwa dengan adanya harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadikan terciptanya loyalitas konsumen.

Dalam wawancara dari beberapa narasumber terhadap penetapan elemen berhubungan dengan merek

¹⁴⁵ Wawancara dengan Mbak Oliv (Karyawan Admin CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

¹⁴⁶ Wawancara dengan Ibu Novi (Konsumen CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

pada CV. Tinta Hitam Tulungagung, sudah melakukan beberapa elemen dengan baik dan itu berdampak positif untuk terciptanya loyalitas konsumen.

3. Temuan Tentang Strategi Merek CV. Tinta Hitam Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Manajemen Bisnis Syariah.

Penerapan Strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam prespektif manajemen bisnis syariah sesuai dengan prinsip merek dalam islam yaitu kepercayaan, kejujuran, menghormati, kedamaian, disiplin, pemahaman, dan kebaikan.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Bapak Manira selaku pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung.

“untuk strategi merek yang sesuai dengan prinsip branding islam, dari pihak kami alhamdulillah sudah menerapkan beberapa kegiatan yang sesuai dengan prinsip islam. Contohnya itu menciptakan kepercayaan untuk konsumen dengan membangun citra brand yang baik. Karena tanpa adanya citra brand yang baik juga akan berdampak pada gagalnya suatu bisnis. Kami selalu menerapkan kejujuran diperusahaan kami, karena itu kunci dari setiap usaha dan untuk meraih kepercayaan pelanggan. Dalam memposting produk di media sosial kita berusaha menampilkan gambar yang benar-benar real dengan aslinya. Perbedaan dan persaingan bukan menjadikan penghambat bahkan masalah besar bagi kami. Karena adanya persaingan menjadikan kita untuk lebih berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen. Itu cara kita menghormati para pesaing kita. Pada saat mempromosikan produk kita juga melarang karyawan untuk menghina produk orang lain. Cara kita untuk bisa menerapkan kedamaian dengan memberikan konsumen kenyamanan, memberikan potongan harga saat

berbelanja. Kita juga berusaha semaksimal mungkin tepat waktu dalam proses produksi barang sampai ke konsumen. Selain itu kita selalu berusaha memahami setiap keinginan pelanggan kita. Dengan menerapkan perilaku semua itu insyaallah perusahaan kami selalu diberi kelancaran, dipermudahkannya dalam segala hal sama Allah SWT”¹⁴⁷

Jadi, dari penjelasan Bapak Manira bahwa dalam strategi merek untuk menciptakan loyalitas dalam perspektif manajemen bisnis syariah pada CV. Tinta Hitam sudah sesuai dengan prinsip branding Islam. Sehingga dengan penerapan branding Islam membuat konsumen nyaman, dan membuat konsumen menjadi loyal.

Mbak Oliv selaku karyawan berpendapat sebagai berikut:

“setau saya dalam produksi di CV ini insyaallah melibatkan konsep syariah. Seperti selalu membangun kepercayaan, kejujuran, menghormati konsumen dan sesama karyawan lain. Bersaing dengan sehat, berusaha disiplin dalam semua proses yang dikerjakan dalam perusahaan. Terakhir selalu memahami apa kemauan bahkan komplain dari pelanggan guna mempertahankan pelanggan yang sudah setia dengan kami.”¹⁴⁸

Ibu Novi sebagai konsumen CV. Tinta Hitam Tulungagung menambahkan:

“saya sangat puas mbak kalo order produk disini, dari produk dan pelayanannya itu sangat baik. Sampai saat ini saya juga belum menemukan hal yang kurang cocok dari produk-produk disini. Apa keinginan saya insyaallah disini selalu tersampaikan. Karena saya sebagai pelanggan tetap, saya juga sering dikasih harga berbeda

¹⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Manira (Pemilik CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

¹⁴⁸ Wawancara dengan Mbak Oliv (Karyawan Admin CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

sering juga dikasih tambahan produk disetiap pembeli. Maka dari itu saya memilih untuk menjadi pelanggan tetap disini. ¹⁴⁹

Jadi, penjelasan dari Ibu Novi dengan memesan produk di CV. Tinta Hitam Tulungagung merasa puas, selain itu pelayanan baik dan menciptakan konsumen yang loyal.

Dari berbagai wawancara narasumber bahwa CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk strategi merek menciptakan loyalitas konsumen dalam prespektif manajemen syariah telah menerapkan prinsip strategi merek yang sesuai dengan syariah seperti menciptakan kepercayaan konsumen, bersikap jujur kepada konsumen, menghormati konsumen maupun pesaing, bersaing secara sehat untuk menciptakan kedamaian, disiplin dalam pengerjaan produksi, memahami semua permintaan maupun kebutuhan konsumen, menerapkan kebaikan kepada konsumen maupun karyawan.

C. Analisis Data

1. Strategi Merek CV. Tinta Hitam Tulungagung Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen.

Strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen sudah diterapkan dengan baik, terbukti dengan menerapkan elemen strategi merek sebagai berikut :

¹⁴⁹ Wawancara dengan Ibu Novi (Konsumen CV. Tinta Hitam Tulungagung) tanggal 27 Juli 2021

- a. **Brand Positioning** yang diterapkan CV. Tinta Hitam Tulungagung yaitu dengan target konsumen yang kebanyakan dari pihak dinas, sekolahan dan masyarakat umum. Memberikan kualitas dan harga produk yang terjangkau. Melakukan publikasi melalui sosial media seperti *gmail*, *instagram*, *facebook*, *shopee*, *bukalapak* dan *tokopedia*. Dengan adanya hal tersebut dapat terciptanya loyalitas konsumen.
- b. **Brand identity** yang diterapkan CV. Tinta Hitam Tulungagung yaitu dengan memilih nama merek yang sesuai dengan bidang usaha percetakan, dengan nama merek Tinta Hitam konsumen mudah untuk mengingat dan perusahaan mudah untuk mempromosikan brandnya. Atribut perusahaan digunakan sebagai identitas perusahaan agar lebih mudah dalam strategi merek, seperti seragam perusahaan dan kartu nama perusahaan. Adanya atribut itu maka akan terbentuk persepsi konsumen terhadap merek Tinta Hitam sehingga tercipta loyalitas konsumen.
- c. **Brand communication** yang diterapkan CV. Tinta Hitam Tulungagung yaitu dengan *sales promotion* ke dinas maupun sekolahan secara langsung dan memberikan *sponsor* beberapa kegiatan agustusan maupun acara islami di lingkungan perusahaan maupun luar perusahaan. Dengan adanya itu secara tidak langsung juga mempromosikan dan memberi informasi kepada konsumen mengenai Tinta Hitam.

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal yaitu memiliki empat karakteristik sebagai berikut :¹⁵⁰

1. Melakukan pembelian berulang dengan teratur. Pelanggan yang loyal akan puas dengan suatu produk itu dan terus membeli suatu produk itu.
2. Membeli antar lain produk dan jasa. Pelanggan loyal akan membeli produk lain yang ada di perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan pesaing atau tidak mudah tertarik pada produk perusahaan lain meskipun memberikan promosi yang menjanjikan ke pelanggan.

2. Cara CV. Tinta Hitam Tulungagung Mengembangkan Strategi Merek Untuk Menciptakan Loyalitas konsumen.

Cara mengembangkan strategi merek CV. Tinta Hitam untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu dengan :

- a. Penetapan elemen yang berhubungan dengan merek.** Dalam hal ini sangat penting supaya konsumen mengetahui brand perusahaan ini. Mengembangkan merek dengan pembuatan logo, simbol dan karakter untuk mempermudah konsumen mengenal produk Tinta Hitam. Adanya itu bisa berpengaruh untuk membangun kesadaran merek dan citra merek.

¹⁵⁰ 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

b. Penetapan dimensi citra. Pada CV. Tinta Hitam untuk menciptakan citra merek yang baik yaitu melakukan komunikasi dengan menjadi sponsor di beberapa acara dan melakukan kegiatan CSR untuk memperkenalkan merek dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan adanya kegiatan itu tercipta citra baik dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

c. Merencanakan strategi penetapan merek. Penetapan merek CV. Tinta Hitam melalui harga produk yang cukup terjangkau dengan kualitas produk yang bagus. Maka terciptalah konsumen yang loyal.

3. Strategi Merek CV. Tinta Hitam Tulungagung Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah bisnis syariah.

Penerapan strategi merek untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam perspektif manajemen bisnis syariah pada CV. Tinta Hitam Tulungagung sudah melakukan penerapan prinsip syariah seperti menciptakan kepercayaan untuk konsumen, menerapkan kejujuran dalam segala hal, menghormati pelanggan maupun para pesaing, menciptakan kedamaian, disiplin dalam menyelesaikan pesanan pelanggan, memahami kemauan konsumen, dan menerapkan kebaikan dengan pelanggan maupun karyawan dan masyarakat sekitar.