

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Strategi Merek CV. Tinta Hitam Tulungagung Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan.**

Dalam strategi merek CV. Tinta Hitam Tulungagung terdapat beberapa elemen untuk menciptakan loyalitas konsumen. CV. TINTA Hitam Tulungagung bergerak dalam bidang percetakan dengan bermacam produk seperti buku, kalender, gordon, stampel, banner, toga, foto ijasah, dll. Produk utama yang diproduksi yaitu map ijasah atau map raport. Harga yang diberikan CV. Tinta Hitam Tulungagung terbilang terjangkau oleh masyarakat apalagi dengan kualitas bagus. Dengan memberikan pelayanan konsultasi, bisa membuat desain seandainya konsumen tidak mempunyai desain sendiri dengan jumlah revisi yang tidak terbatas hingga membuat konsumen menjadi puas sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen.

Strategi merek untuk menciptakan loyalitas konsumen pada CV. Tinta Hitam sudah diterapkan dan kini berdampak positif untuk usahanya. Strategi merek yaitu manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek.<sup>151</sup> Strategi merek bisa diartikan juga sebagai

---

<sup>151</sup>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

strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun membangun dan mengembangkan merek.

Pelaksanaan strategi merek yang dilakukan oleh CV. Tinta Hitam Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen menerapkan elemen yang bertujuan membentuk merek. Menurut Gelder elemen dalam strategi merek yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes *brand communication* juga termasuk ke dalam *brand strategi*. Strategi merek yang dilakukan CV. Tinta Hitam Tulungagung berdasarkan pelaksanaan elemen strategi merek diatas telah diterapkan dengan baik dan bisa menciptakan loyalitas kepada konsumen, terbukti dengan:

1. *Brand positioning*

*Brand positioning* merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk membedakan bisnis perusahaan dari pesaing lain. Dianggap sangat menguntungkan, berbeda, dan kredibel di benak konsumen. Dengan membentuk persepsi konsumen secara langsung berkaitan dengan terciptanya loyalitas konsumen. Strategi merek yang dilakukan CV. Tinta Hitam Tulungagung dalam menciptakan loyalitas konsumen dilihat dari elemen *brand positioning* yaitu dengan target konsumen, memberikan keunggulan produk, melakukan presentasi, mengikuti pameran, dan publikasi melalui media sosial.

Menurut Kotler dan Amstong<sup>152</sup> terdapat tiga langkah dalam menentukan *strategi positioning* antara lain:

a. 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.

b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.

Apabila sebuah perusahaan beruntung karena menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing. Maka perusahaan itu harus memilih beberapa keunggulan sebagai dasar membangun *strategi positioning*.

c. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih.

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

*Positioning* mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk dibenak pelanggan dengan produk pesaing. Dalam proses *positioning* selalu dimulai dari produk *positioning*.

---

<sup>152</sup> *Ibid*, hlm 7

Untuk mencapai produk *positioning* yang kuat perusahaan perlu melakukan beberapa faktor diantaranya sasaran konsumen, kualitas dan harga, saluran distribusi, teknologi.<sup>153</sup>

## 2. *Brand Identity*

*Brand identity* merupakan salah satu faktor terpenting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap bisnis yang perusahaan jalankan. Selain itu juga membuat merek perusahaan lebih unik sehingga bisa menjadikan pembeda dari merek perusahaan lain. Selain menjadi pembeda dari brand perusahaan lain, *brand identity* juga dapat menjadi salah satu cara yang untuk meningkatkan loyalitas kepada konsumen. Strategi merek yang dilakukan CV. Tinta Hitam Tulungagung dalam menciptakan loyalitas konsumen dilihat dari elemen *brand identity* yaitu alasan pemilihan nama merek, kelebihan dari nama merek, dan atribut dari perusahaan.

Elemen merek yaitu upaya visual bahkan kadangkala visik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasikan suatu produk dan jasa perusahaan. Elemen merek formal diantaranya nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu merek perusahaan.

Beberapa elemen *brand identity* yaitu:

- a. Nama merek
- b. Logo
- c. Slogan
- d. Kisah merek

---

<sup>153</sup> Juli Ismanto, *manajemen pemasaran*, (pamulang: UNPAM PRESS,2020), hlm.120

### 3. *Brand Communication*

*Brand communication* merupakan cara perusahaan untuk menciptakan citra positif suatu merek untuk membentuk persepsi dari konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan dan kepuasan terhadap merek. Dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu merek dan membangun reputasi atau image yang positif pada merek. Strategi merek yang dilakukan CV. Tinta Hitam Tulungagung dalam menciptakan loyalitas konsumen dilihat dari elemen merek *communication* yaitu dengan melakukan *sales promotion* dan *sponsorship*.

Untuk mengkomunikasikan perusahaan terhadap merek kepada konsumen menurut Schultz dan Barnes yaitu menggunakan komunikasi internal dan eksternal antara lain dengan *sales promotion, public relation, direct marketing, corporate sponsorship, dan advertising*.<sup>154</sup>

#### **B. Cara CV.Tinta Hitam Tulungagung Mengembangkan Strategi Branding Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen.**

Dalam strategi merek yang dilakukan oleh CV. Tinta Hitam Tulungagung perlu adanya sebuah usaha pengembangan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen.

Cara mengembangkan strategi merek memerlukan perhatian khusus untuk memilih elemen merek, menetapkan dimensi citra dan merencanakan strategi penetapan merek. Menurut Kotler pengembangan strategi meliputi penetapan strategi merek, penetapan dimensi citra, dan merencanakan

---

<sup>154</sup> 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. 4

strategi penetapan merek. Cara mengembangkan strategi merek yang dilakukan CV. Tinta Hitam Tulungagung sudah berjalan dengan baik dan dapat menciptakan loyalitas konsumen, terbukti dengan :

1. 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 ini tidak memiliki wujud fisik yang disentuh, dilihat, dicium oleh konsumen. Peningkat 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.<sup>155</sup>

Penetapan elemen yang berhubungan merek pada CV. Tinta Hitam Tulungagung dengan membangun kesadaran merek menggunakan elemen seperti logo, simbol, karakter, dan semboyan. Pada CV. Tinta Hitam Tulungagung ini belum membuat semboyan tetapi dengan logo maupun simbol perusahaan sudah bisa mengcover merek tersebut sudah memberikan dampak untuk membangun kesadaran merek dan citra merek.

---

<sup>155</sup> Andriasan Sudarso dkk, *Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 109

## 2. 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. Penetapan dimensi citra pada CV. Tinta Hitam untuk menciptakan citra merek yang baik dikalangan masyarakat dengan memperkenalkan dan memberi informasi merek mereka. Hal tersebut sangat berdampak positif bagi konsumen maupun perusahaan. Sehingga menciptakan citra yang baik untuk menumbuhkan konsumen yang loyal.

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.<sup>156</sup>

## 3. Merencanakan strategi penetapan merek.

Merencanakan strategi penetapan merek, pemasar bisa menetapkan merek kelas jasa secara vertikal berdasarkan harga, kualitas, perluasan vertikal sering memerlukan strategi *sub branding* yang menggabungkan nama perusahaan dengan nama merek individual atau modifikasi.<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> *Ibid*, hlm. 109

<sup>157</sup> *Ibid*, hlm. 109

Dalam menciptakan strategi penetapan merek CV. Tinta Hitam berdasarkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

### **C. Strategi Merek CV. Tinta Hitam Tulungagung Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Manajemen Bisnis Syariah.**

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

Berikut prinsip-prinsip merek islam:<sup>158</sup>

#### 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. Kejujuran merupakan kunci sukses meraih kepercayaan dari konsumen.

#### b. Menghormati dan kedamaian

Dalam memasarkan produk lewat merek sebisa mungkin memeperhatikan unsur kedamaian. Menghina produk atau bisnis orang lain meupakan tindakan tidak terpuji. Dalam bersaing hendaklah

---

<sup>158</sup> Muhammad Zainudin Akil, *Branding Dalam Sejarah Ekonomi Islam*, Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam, Vol. 9, No. 1, 2015, hlm. 25

dengan hal positif dengan memberi pelayanan terbaik kepada konsumen atau menjual barang yang berkualitas baik dengan harga yang lebih rendah, ramah ,dll.

c. Disiplin

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

d. Pemahaman

Memahami keinginan pelanggan merupakan senjata besar untuk menciptakan komunitas pecinta merek.

e. Kebaikan

Ekonomi islam memiliki perhatian 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 akhiratn serius dengan CSR dan tanggung jawab atas lingkungan.