

ABSTRAK

Hariratul Fitriyah, 2021, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menjaga Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Air Mineral Bariklana di Koperasi Pondok Pesantren Al-Amin Prenduan, Sumenep)*, Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN MADURA), Dosen Pembimbing : Hafidlatul Fauzuna, M.I.Kom.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran, Strategi

Komunikasi pemasaran sudah sering digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan produknya dalam banyaknya persaingan produk yang serupa, maka dari itu perlu melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh air mineral Bariklana yang dikelola oleh koperasi pondok pesantren Al-Amin dalam menjaga kesadaran konsumen terhadap merek air Bariklana. Ada 2 permasalahan dalam fokus penelitian ini, yaitu: *Pertama*, bagaimana strategi komunikasi pemasaran air mineral Bariklana dalam menjaga *Brand awareness*?. *Kedua*, bagaimana kesadaran konsumen terhadap *brand awareness* air mineral Bariklana?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasinya adalah direktur, marketing, admin, kepala bagian gudang dan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan air Bariklana dalam menjaga *brand awareness* yaitu bauran pemasaran dan bauran promosi. Dalam bauran pemasaran terdapat: 1) Produk, yaitu produk berupa air mineral untuk memenuhi kebutuhan santri dan masyarakat di lingkungan pesantren. 2) Harga, yaitu harga bahan pokok ditentukan terlebih dahulu kemudian mengambil keuntungan. 3) Tempat, yaitu air Bariklana terletak di pondok Al-Amin II (barat), Sumenep dan sudah didistribusikan paling banyak di Kabupaten Sumenep, sebagian di Kabupaten Pamekasan, Sampang, Bangkalan dan Surabaya. Bauran Promosi yang digunakan adalah: 1) Periklanan, menggunakan Banner dan memasang Iklan pada Rasda (Radio Suara Dakwah Al-Amin). 2) Penjualan personal, yaitu mengikuti pameran OPOP (*One Pesantren One Produk*) di Jawa Timur dan ketika ada pelanggan baru, dan para alumni pesantren Al-Amin. Penjualan personal ini merupakan strategi yang paling banyak berkontribusi dalam strategi pemasaran, Karena memanfaatkan para alumni pesantren, termasuk IKBAL (ikatan keluarga besar alumni Al-Amin) yang ikut mendistribusikan air Bariklana. 3) Pemasaran langsung, yaitu menghubungi pelanggan melalui telepon untuk mendapatkan respon segera. 4) Promosi penjualan yang digunakan yaitu memberi bonus dan potongan harga. *Kedua*, kesadaran konsumen terhadap *brand awareness* air mineral Bariklana terdapat dua tahapan: 1) *Top Of Mind* (puncak pikiran) yaitu konsumen selalu mengingat dan memilih air Bariklana saat memiliki kebutuhan air mineral. 2) *Brand Recall* (peringatan kembali merek) yaitu konsumen mengetahui terhadap merek tanpa perlu mengingat kembali, namun konsumen tidak selalu memilih air mineral Bariklana saat memiliki kebutuhan air mineral.