

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehidupan manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, agar kegiatannya terus berlangsung. Hal ini bisa diperoleh dari berbagai aspek salah satunya melalui pemasaran. Dengan adanya pemasaran segala kebutuhan dan keinginan manusia bisa terpenuhi, melalui produsen yang mengalirkan produknya kepada konsumen, dan produsen bisa mengambil keuntungan dari kegiatan pemasaran tersebut.

Banyak yang memiliki persepsi bahwa pemasaran hanyalah sebatas menjual barang kepada konsumen. Menurut *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menginformasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sebatas penjualan, tapi merupakan cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang akan dibangun.¹

Pemasaran merupakan salah satu penentu dalam keberhasilan sebuah penjualan suatu produk. Selain membentuk produk yang sesuai dengan pasar, tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan,

¹Eko Nur Syahputro, *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media Sosial*, (Jawa Timur: Caramedia Communication, 2020), 7.

oleh karena itu salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Bagian ini sangat berperan penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran, Promosi suatu produk ini sangat berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran sudah sering digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membangun citra positif pada konsumen terhadap produk yang dikelola oleh perusahaan tersebut. Dengan tujuan agar informasi tentang produk yang ditawarkan oleh produsen bisa diterima dengan baik oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Melihat dari pengertian komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari pengertian komunikasi dan pemasaran dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²

²M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

Melihat dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat mengetahui tentang detail produk yang dijual oleh perusahaan beserta dengan penggunaan barang tersebut. Dalam hal ini konsumen juga bisa terpengaruh kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran bukan hanya digunakan untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan dan menjaga kepercayaan konsumennya, agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan hubungan antara perusahaan dan konsumen tetap terjaga, dengan begitu perusahaan memiliki keuntungan untuk jangka panjang dan terdapat penjualan yang berulang.

Persaingan antar produk maupun antar perusahaan menjadi salah satu hambatan dalam sebuah pemasaran, maka dari itu komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam keberhasilan suatu penjualan. Maka sebuah perusahaan harus menentukan strategi yang benar agar kegiatan komunikasi pemasaran tepat pada sasaran dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menentukan strategi komunikasi pemasaran bukanlah hal yang sangat mudah, karena hal ini juga menentukan eksistensi perusahaan kedepannya. Menurut *Stephanie K. Marrus*, strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyesuaian suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³

³Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

Banyak perusahaan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari, karena selain mencari keuntungan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satu kebutuhan manusia dalam kesehariannya adalah air minum dalam kemasan.

Air minum dalam kemasan sering juga disebut air mineral dianggap sangat praktis, karena tersedia dalam bentuk botol dan hampir semua toko sudah banyak yang menjual air mineral, sehingga sangat mudah untuk dibawa kemana-mana dan mudah mendapatkannya.

Banyak air minum dalam kemasan yang beredar dan dipasarkan di masyarakat dengan merk dan perusahaan yang berbeda, salah satunya adalah air mineral Bariklana. Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Bariklana merupakan pengembangan ekonomi di Pondok Pesantren Al-Amin Prenduan, Sumenep. AMDK ini diresmikan pada 10 Juni 2009 dengan target utama konsumennya adalah internal pondok dan masyarakat sekitar.⁴

Terdapat beberapa pesantren di Madura yang juga mengelola air mineral sebagai salah satu pengembangan perekonomian pesantren, salah satunya adalah AMDK Bariklana yang di kelola oleh Koperasi pondok pesantren Al-Amin Prenduan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penerapan ekonomi kreatif yang diterapkan oleh pondok pesantren untuk membangun fondasi kehidupan pesantren kedepannya. Produk yang diluncurkan juga mampu bersaing dengan produk lain,

⁴<https://al-amin.ac.id/kopontren-buka-amdk/> (diakses pada tanggal 8 maret 2021 jam 10:46 WIB).

karena banyak perusahaan yang juga mengelola dan memproduksi air mineral, namun perusahaan yang berdiri mayoritas perusahaan milik perorangan saja.

Sejauh ini AMDK Bariklana dipasarkan dalam ruang lingkup daerah Madura saja, khususnya masyarakat di sekitar Pondok Pesantren Al-Amin Prenduan, dan Kabupaten Sumenep, namun ada juga yang sudah menjadi pelanggan bahkan menjadi distributor di luar Kabupaten Sumenep. Dalam pemasarannya sementara ini dengan menggunakan *offline* atau dengan langsung bertatap muka dengan konsumen, namun terdapat *website* milik pondok pesantren Al-Amin yang juga menyajikan informasi mengenai perkembangan AMDK Bariklana. Selain itu yang menjadi target adalah para santri dan alumni dari Pondok Pesantren Al-Amin Prenduan, dan sudah terdapat toko-toko atau minimarket yang juga menyediakan air mineral Bariklana ini.



Gambar 1.1 Produk air minum dalam kemasan Bariklana 220ml.

Melihat banyaknya air mineral yang beredar di Madura yang menjadi produk saingan dari AMDK Bariklana tersebut, maka perusahaan air mineral Bariklana memiliki strategi komunikasi pemasaran khusus untuk mempertahankan produk dan pelanggannya untuk tetap memilih AMDK Bariklana sebagai sumber air minum utamanya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran air mineral Bariklana dalam menjaga *brand awareness*. Peneliti mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menjaga *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Air Mineral Bariklana di Koperasi Pondok Pesantren Al-Amin Preduan, Sumenep)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran air mineral Bariklana dalam menjaga *brand awareness*.
2. Bagaimana *brand awareness* air mineral Bariklana terhadap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran air mineral Bariklana dalam menjaga *Brand awareness*.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* air mineral Bariklana terhadap konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dalam melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis dan praktis.

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan memberikan tambahan wawasan dalam ilmu komunikasi khususnya yang

berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga *brand awareness* (kesadaran konsumen terhadap merk).

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi semua pihak, khususnya dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran, serta memberikan wawasan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga *brand awareness* (kesadaran terhadap merk).

E. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk mencegah terjadinya perbedaan pengertian dari pembaca, maka perlu menjekaskan istilah-istilah pokok atau kata kunci dalam memahami penelitian ini:

1. Strategi adalah sebuah rencana tentang pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan. Secara umum strategi berupa garis besar haluan yang bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.⁵
2. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan informasi kepada publik (konsumen) tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh seseorang atau perusahaan agar dikenal, lalu dibeli oleh konsumen hingga menjadi pelanggan.⁶ Komunikasi pemasaran akan mempermudah penjual untuk mengenalkan produknya kepada para calon pembeli dengan menerapkan bauran-bauran komunikasi pemasaran yang ada.

⁵ Rahmah Johar & Larifah Hanum, *Strategi Belajar Mengajar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 1.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 2.

3. Air mineral Bariklana adalah salah satu usaha yang dikelola Koperasi Pondok Pesantren Al-Amin Prenduan, Sumenep, untuk mengembangkan perekonomian pondok pesantren. Air minum dalam kemasan (AMDK) ini diresmikan pada tanggal 10 Juni 2009 yang mulanya diberi nama “Lana” yang berasal dari Bahasa Arab yang artinya adalah “milik kita”.⁷
4. *Brand awareness* (kesadaran merk) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk itu muncul untuk langsung dikenali dan diingat oleh konsumen.⁸

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Mohammad Riva’i, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif pada Zianturi Kursus Musik)*, Universitas Ahmad Dahlan 2019.

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini, objek peneliti tidak menggunakan perencanaan yang lebih mengedepankan belajar musik sesuai yang dibutuhkan konsumennya. Dalam menjangkau konsumennya Zianturi kursus musik ini menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu: *Pertama*, iklan dengan menggunakan media-media teknologi sesuai dengan perkembangan zaman. *Kedua*, pemasaran digital yaitu dengan menggunakan media interaktif. *Ketiga*, penyebaran

⁷ <https://al-amin.ac.id/kopontren-buka-amdk/> (diakses pada tanggal 8 maret 2021 jam 10:46 WIB).

⁸ I Wawan Dicky Reza Pranata & Agus Satria Pramudana, “Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 No. 10, 2018, 5234.

informasi dari personal satu ke personal lain. *Keempat*, *event* dan pengalaman, yaitu dengan menyelenggarakan event beberapa kali dalam setahun.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subjek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness* serta metode penelitiannya. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

2. Siti Marisah, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi pada Pt. Karimah Selera Nusantara)*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini, PT. Karimah Selera Nusantara menggunakan bauran pemasaran yaitu, menentukan produk, menentukan tempat, menentukan harga, dan merancang promosi. Promosi yang dilakukan yaitu dengan pemasaran langsung, promosi penjualan, humas atau public relations, periklanan, event dan sponsorship. Perusahaan ini menggunakan beberapa strategi. *Pertama*, strategi relasi komunikasi untuk memperluas target pasar dan membangun citra restoran. *Kedua*, strategi mix media, salah satunya adalah media sosial. *Ketiga*, strategi differensiasi produk, yaitu produk inovasi yang membedakan dengan produk lain, sehingga produk tersebut hanya di temukan di perusahaan ini.¹⁰

⁹ Muhammad Riva'I, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif pada Zianturi Kursus Musik)" (Disertasi, Universitas Ahmad Dahlan, 2019), 36-58.

¹⁰ Siti Marisah, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi pada Pt. Karimah Selera Nusantara)" (Disertasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019), 85-97.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Sedangkan persamaannya terletak pada subjek penelitian yaitu mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran namun lebih fokus pada *brand image*.

3. Ni Ketut Sri Widia Mahayani, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Unit Rumah Perumahan Royal Mansion Banguntapan* (Suatu Penelitian Deskriptif Kualitatif di PT Jogja Graha Selaras), Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta 2017.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini, perusahaan yang menjadi objek penelitian menggunakan tiga strategi komunikasi pemasaran, yaitu: *marketing communication*, *sales promotion*, dan *marketing event*.

- a) *Marketing communication*, dalam hal ini yang dilakukan adalah menjalin hubungan yang baik dengan pers yaitu mengeluarkan press realise pada Koran Kedaulatan Rakyat, Majalah Rumah Jogja, situs iklan di internet, dan media sosial.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), strategi yang dilakukan adalah: kantor pemasaran di depan proyek perumahan, potongan diskon pembelian, promo program juli dan agustus 2014, program parcel ramadhan, promo diskon pameran, periklanan, *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (pemasaran langsung).

c) *Marketing event*, strategi yang dilakukan adalah: melaksanakan event berdasarkan moment menjelang libur hari perayaan, dan berdasarkan pameran perkumpulan anggota persatuan REI.¹¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian. sedangkan persamaannya terletak pada subjek penelitian yaitu mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran.

¹¹ Ni Ketut Sri Widia Mahayani, “Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Unit Rumah Perumahan Royal Mansion Banguntapan (Suatu Penelitian Deskriptif Kualitatif di PT Jogja Graha Selaras)” (Disertasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta 2017), 54-75.