

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Paparan data merupakan uraian tentang data yang diperoleh di lapangan. Sebelum mengurai tentang hasil data penelitian, peneliti akan memaparkan sekilas tentang sejarah air mineral Bariklana.

1. Sejarah Air Mineral Bariklana

Air mineral Bariklana merupakan salah satu pengembangan ekonomi di Pondok Pesantren Al-Amin Preduan Sumenep yang dikelola oleh Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren). Usaha ini berlokasi di pondok Al-Amin II (barat), tepatnya di Dusun Dunglaok, Desa Pragaan Laok, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep.

Air minum dalam kemasan (AMDK) Bariklana mulai berdiri pada tanggal 10 Juni 2009 yang mulanya bernama Lana, yang berarti “milik kita”, dan hanya dalam skala kecil, yakni hanya untuk memenuhi kebutuhan Santri. Awalnya hanya produksi air galon 19 liter, gelas 220 ml dan sebagian kemasan botol 660 ml. Pada tahun 2014 air yang mulanya bernama Lana ini di ajukan untuk di resmikan oleh Negara, namun oleh Keminkumham tidak di setujui karena sudah ada produk lain dengan merek yang sama, akhirnya diganti dengan nama lain yang sudah di setujui oleh majelis Kiai pondok pesantren Al-Amin, dan diresmikan bernama Bariklana yang memiliki arti “berikanlah kepada kami keberkahan”, terdapat doa dalam nama Bariklana berharap dengan nama tersebut

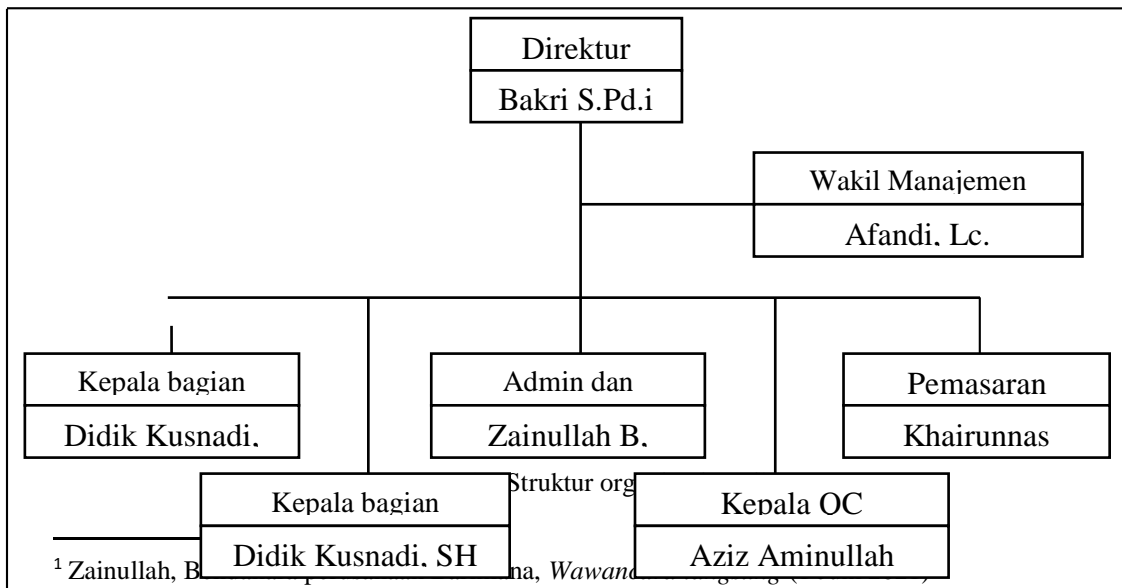
pondok pesantren Al-Amin dapat berkontribusi menyiarkan dakwah melalui produk yang dikelola dan dipasarkan kepada masyarakat.

AMDK dengan nama Bariklana di resmikan tepatnya pada tanggal 10 Juni 2014 dan mulai ada pengembangan pada hal yang lebih besar, termasuk kantor dan gudang serta mulai distribusikan ke masyarakat umum. Unit Bariklana bergerak dalam sektor produksi air kemasan gelas 220 ml dan terdapat 3 macam kemasan botol, yaitu botol 330 ml, botol 600 ml dan botol 1500 ml, serta galon 19 liter dan terdapat tangki untuk santri.

Saat ini AMDK Bariklana setiap harinya memproduksi kemasan gelas sebanyak 2300 karton, kemasan botol sebanyak 300 karton, 2 tangki perhari dan kemasan galon sebanyak 35 galon, yang disediakan untuk orang-orang di sekitar pesantren serta kantor-kantor atau lembaga tertentu.¹

2. Struktur Organisasi Air Mineral Bariklana

Struktur organisasi Bariklana yang dikelola oleh koperasi pondok pesantren Al-Amien sebagai berikut:



Paparan data ini di dapat dari hasil pengamatan di lapangan dan wawancara secara langsung dengan narasumber, serta deskripsi informasi lainnya.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Air Mineral Bariklana dalam Menjaga *Brand Awareness*

Menentukan Strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah, dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh perusahaan air mineral yaitu menentukan bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat produk, harga, tempat dan promosi. Menentukan produk dalam sebuah usaha bukan hal yang mudah, karena harus melihat peluang pasar terlebih dahulu dan menyesuaikan dengan kebutuhan. Koperasi Pesantren Al-Amin memilih produksi air mineral untuk memenuhi kebutuhan santri dan lingkungan Pesantren.

“Memilih produksi air mineral ini karena untuk memenuhi kebutuhan santri yang paling utama, karena air merupakan kebutuhan paling utama dalam kehidupan apalagi dalam lingkungan pesantren dan produk ini juga mampu untuk bersaing dengan produk luar”.²

Sebelum produk dipasarkan, perusahaan harus menentukan harga dalam sebuah produk, karena harga menjadi penentu bahwa perusahaan tersebut mendapat keuntungan atau tidak. Hal ini disampaikan oleh Zainullah selaku admin dalam perusahaan Bariklana bahwa dalam menentukan harga pokok bahan terlebih dahulu sebelum menentukan harga produk.

“Kami menentukan harga bahan pokok dulu. Jadi dari bahan itu kita minimal ambil keuntungan 2 ribu, karena 2 ribu itu kita tentukan untuk gaji karyawan dan listrik, karena listriknya ini mahal, 10 juta, bisa 9 sampai 10 juta. Jadi minimal 2 ribu ambil untung dari air yang ukuran gelas, kalau

² Affandi Ahmad, Manajer perusahaan Bariklana, *Wawancara langsung* (1 Juni 2021)

yang botol minimal ambil untuk 3.500 di setiap kardusnya. Jadi dengan sedikit-sedikit, karena terjual 2000 lebih setiap harinya, alhamdulillah kami bisa sampai 100 juta lebih perbulan, itu laba bersih”.³

Menentukan tempat atau distribusi merupakan salah satu upaya dalam penerapan bauran pemasaran, dalam hal ini AMDK Bariklana memasarkan produknya paling banyak di Kabupaten Sumenep.

“Air Bariklana ini dipasarkan paling besar di Sumenep. Sumenep ini menguasai sekitar 65%, Sumenep ini rata-rata di kuasai Bariklana, terutama di kepulauan, di kepulauan talangoh, disana itu perbulan bisa sampai 8000 karton lebih. Jadi Sumenep, Pamekasan, Sampang sebagian, Bangkalan sebagian, dan Surabaya juga sebagian. Produk ini dipasarkan semenjak 2014, setelah pindah kesini dengan nama Bariklana, maka langsung didistribusikan, ngambil perizinan terus diselesaikan, perizinannya sampai BPOM alhamdulillah sudah lengkap. Dan pondok yang sudah ada BPOMnya itu hanya disini dan Nuri”.⁴

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan produknya dan menjaga kesadaran terhadap merek Bariklana, yaitu dengan menggunakan bauran promosi. Periklanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan air Bariklana dalam meningkatkan dan mempertahankan produknya.

“Untuk iklan dalam pemasaran Bariklana kita setiap bulan dikasih distribusi ke Radio Suara Dakwah Al-Amin (Rasda), disiarkan oleh Rasda setiap hari, tapi kita membayar dengan mendistribusikan air kepada pihak Rasda, dan jumlahnya sesuai dengan yang diminta dari pihak sana. Terus kita dalam pemasaran ini, sekarang kita ikut OPOP (One Pesantren One Produk), jadi AMDK Bariklana sudah ada disana, jadi kalau ingin tahu bisa dilihat di Playstore, disana itu ada aplikasi OPOP gitu. Jadi Bariklana ada iklan salah satunya di sana”.⁵

AMDK Bariklana menggunakan iklan seperti Banner dan Radio untuk mengenalkan produknya pada masyarakat luar. Bukan hanya terkenal di

³ Zainullah, Bendahara perusahaan Bariklana, *Wawancara langsung* (1 Juni 2021)

⁴ Zainullah, Bendahara perusahaan Bariklana, *Wawancara langsung* (1 Juni 2021)

⁵ Didik kurnadi, Kepala bagian gudang dan produksi, *Wawancara langsung* (09 Juni 2021)

pesantren dan sekitarnya, air mineral Bariklana sudah mengikuti beberapa program acara, sehingga produk ini juga terkenal di daerah Jawa Timur.

“Alhamdulillah kalau Bariklana ini sudah masuk OPOP (*One Produc One Pesantren*), jadi sudah masuk di Jawa Timur, alhamdulillah kami dengan santri itu sudah satu kelompok. Jadi setiap ada Pameran kami ikut. Bariklana itu sudah terkenal di Jawa Timur melalui OPOP itu. Kalau kami cuma iklannya itu hanya di Radio Rasda Al-Amin. Al-Amin itu punya Radio, jadi kami bekerja sama kesana, kami bayar tiap bulan, tapi itu dulu, setelah maju kami berhenti, karena sekarang tanpa iklan pun kami sudah keteteran terus karena produksinya kalah.”⁶

Penjualan personal atau bertatap muka langsung dengan pelanggan sering dilakukan, untuk tetap menjaga hubungan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, diantaranya adalah menghubungi pelanggan melalui telepon dan bertatap muka dengan pelanggan.

“Penjualan dengan bertemu langsung dengan pelanggan itu sering, pelanggan sering kesini atau lewat via telvon melalui alumni, dan cukup evisien karena kita sambil bertatap muka sambil bersilaturrehmi, jadi kadang kita samperin ke konsumen apa keluh kesahnya mereka”.⁷

Sependapat dengan Didik Kusnadi selaku kepala bagian gudang, bahwa penjualan personal ini cukup evisien karena adanya para alumni pondok pesantren Al-Amin yang berpartisipasi dalam pemasarannya.

“Air Bariklana banyak memiliki peluang, karena adanya alumni-alumni kita, termasuk IKBAL (Ikatan Keluarga Besar Alumni Al-Amin), jadi mereka bisa mendistribusikan, untuk sekarang masih area Madura, tapi rencananya memang banyak alumni di luar Jawa yang mau mengembangkan AMDK Bariklana ini.”⁸

⁶ Zainullah, Bendahara perusahaan Bariklana, *Wawancara langsung* (1 Juni 2021)

⁷ Khairunnas, Kordinator Pemasaran, *Wawancara langsung* (09 Juni 2021)

⁸ Didik kusnadi, Kepala bagian gudang dan produksi, *Wawancara langsung* (09 Juni 2021)

Pemasaran langsung dengan pelanggan merupakan cara agar perusahaan bisa dengan mudah menghubungi pelanggannya, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan dengan melalui media yang ada, seperti telepon untuk membangun hubungan dengan pelanggannya.

“Kami mendaftarkan nama-nama pelanggan, lalu menghubungi mereka melalui telepon atau mereka yang menghubungi kami, karena sudah ada pelanggan tetap. Kalau ada pelanggan baru itu langsung menghubungi kami atau langsung datang kesini untuk mendaftarkan diri. Jika sudah ada di daerah situ tidak kami kasih, misalkan daerah Bluto sudah ada itu tidak kami kasih, di setiap kecamatan itu kami tentukan 2 orang tidak lebih”.⁹

Hal ini dinyatakan juga oleh salah satu pelanggan AMDK Bariklana, dengan mendapatkan respon langsung dari pelanggan bisa langsung mengetahui kebutuhan dari pelanggannya.

“Saya menjual air Bariklana ini, pertama kali dengan mendaftarkan diri kesana, di kantor Bariklana, karena disana kan para pelanggannya dicatat, kalau sudah diberi izin baru saya menjual air Bariklana, kalau sekarang langsung menghubungi pihak sana kalau butuh air, atau kadang dari sana yang menghubungi gitu”.¹⁰

Salah satu strategi untuk tetap mempertahankan pelanggan dan jumlah penjualan, air Bariklana menggunakan promosi penjualan agar tetap diminati oleh pelanggan, seperti yang diutarakan Didik Kusnadi sebagai kepala bagian gudang.

“Untuk menarik pembeli kita memang kadang kalau sudah banyak persaingan pasti ada suatu berupa bonus, kaos atau banner. Promosi tetap ada, seperti bonus itu kan termasuk promosi, jadi kalau membeli 50 kardus itu dikasih bonus 1, kalau 100 itu bonus 2. Jadi kalau ada banner kan menunjukkan bahwa ada Bariklana di daerah tersebut atau di toko tersebut”.¹¹

⁹ Zainullah, Bendahara perusahaan Bariklana, *Wawancara langsung* (1 Juni 2021)

¹⁰ Azizah, Pelanggan air Bariklana, *Wawancara langsung* (28 September 2021)

¹¹ Didik kusnadi, Kepala bagian gudang dan produksi, *Wawancara langsung* (09 Juni 2021)

Begitu pula pendapat dari seorang konsumen sekaligus salah satu distributor air Bariklana, bahwa metode penjualannya menggunakan penjualan langsung dengan pelanggan dan memberikan promosi sesuai kesepakatan dengan pelanggannya.

“Kalau dari promosi Bariklana itu sebenarnya, hanya tentang kesepakatan harganya itu, dengan pengambilan sekian dengan harga sekian, harganya itu diberi lebih murah dari yang lain di kancan Madura ini, asalkan pengambilannya itu satu truk, satu truk itu kurang lebih 800 atau 750 kardus. Kalau dulu memang diberi bonus, dalam pembelian 50 diberi bonus 1, tapi kalau sekarang sudah tidak, karena sekarang sudah dipotong di harga, jadi sudah kesepakatan harga gitu. Dan metode yang digunakan adalah dari orang ke orang, rumah ke rumah, jadi istilahnya itu *door to door*”.¹²

2. Brand Awareness Air Mineral Bariklana terhadap Konsumen

Mengenalkan produk kepada masyarakat luas memang bukan hal yang sangat sulit, namun untuk mempertahankan produk agar tetap disukai atau diminati oleh masyarakat adalah tantangan bagi perusahaan tertentu. AMDK Bariklana sudah cukup dikenal di mata masyarakat, baik dalam kota maupun luar kota.

“Alhamdulillah AMDK Bariklana sekarang sudah dikenal dan disukai oleh masyarakat. Kalau disukai itu tergantung penilaian masyarakat, tapi alhamdulillah sekarang sudah diterima di masyarakat luas. Cara untuk mempertahankan pelanggan memang sulit, jadi kita mempertahankan dengan cara mendengar maunya pelanggan itu seperti apa kita harus nurutin tapi tidak harus dituruti semua karena kita ada kebijakan pondok, jadi kalau diluar sana kan tidak bergantung pada kebijakan pondok, jadi hal apapun yang kita lakukan dalam skala kecil maupun dalam skala besar harus direstui oleh kebijakan pondok terutama majelis kiai”.¹³

¹² Agus, Pelanggan/distributor air mineral Bariklana, *Wawancara langsung* (06 Oktober 2021)

¹³ Didik kusnadi, Kepala bagian gudang dan produksi, *Wawancara langsung* (09 Juni 2021)

Selain itu, salah satu distributor AMDK Bariklana menyampaikan bahwa air mineral Bariklana mampu bersaing dengan produk lain, jika dilihat dari harga air Bariklana lebih murah dari pada produk lain dan dapat di ambil keuntungannya.

“Alasan saya mengapa memilih air Bariklana, karena dari segi ekonomi, perbandingannya itu beda harga, kalau Bariklana itu lebih murah lebih bisa dibisniskan, kalau dari segi ikatan saya lebih punya jaringan karena banyak teman-teman saya disana, kalau dari segi pandangan kepesantrenan Bariklana itu mempunyai ciri khas yang beda sendiri dari yang lain. Coba aja kamu lihat di kardusnya saja itu tatacara minumannya itu sudah diatur gitu, itu beda dengan karakter yang lain”.¹⁴

Kualitas dan harga produk menjadi salah satu penentu agar konsumen tetap memilih dan menyukai produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini dirasakan oleh Azizah, salah satu konsumen juga penjual AMDK Bariklana.

“Menjual air Bariklana sudah sekitar 3 tahun, saya memilih bariklana itu karena permintaan dari pelanggan atau masyarakat, jadi kadang ada yang meminta produk dengan harga yang lebih mahal dan ada juga yang minta produk yang lebih murah, dan Bariklana ini lebih murah dari pada yang lain. Jadi dalam satu minggu itu sampai terjual 30 kardus. Kalau saya memiliki kebutuhan air mineral saya lebih memilih air Bariklana karena lebih murah, tapi itu kalau stoknya ada, misal lagi kosong saya konsumsi produk lain”.¹⁵

Sependapat dengan Azizah, Roni juga menyampaikan bahwa memilih produk Bariklana karena harga yang murah dan rasa yang lebih nyaman.

“saya mengetahui air mineral Bariklana dari toko saat saya beli air mineral, dan kebetulan saya suka air Bariklana karena rasanya lebih nyaman dan harga juga lebih terjangkau”¹⁶

¹⁴ Agus, Pelanggan air mineral Bariklana, *Wawancara langsung* (06 Oktober 2021)

¹⁵ Azizah, Pelanggan air Bariklana, *Wawancara langsung* (28 September 2021)

¹⁶ Roni, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (11 Desember 2021)

Hal serupa juga disampaikan oleh Aini, selain karena tersedia di toko-toko di daerahnya, juga karena harganya yang lumayan murah.

“saya tau dari kemasan yang terjual di warung-warung daerah saya, saya selalu memilih air mi¹⁷neral Bariklana karena lumayan lebih murah dari air mineral merek lain”

Selain karena kualitas dan harga, konsumen memilih air Bariklana karena air tersebut dikelola oleh pondok pesantren. Seperti yang disampaikan Lukman saat diwawancarai.

“saya mengetahui air Bariklana sejak mondok di pesantren Al-Amin, dan sampai sekarang saya tetap mengonsumsi air mineral Bariklana, selain karena milik pondok pesantren saya, juga karena di tempat saya terdapat toko yang menjual air Bariklana, jadi saya selalu memilih air Bariklana untuk memenuhi kebutuhan saya”.¹⁸

Seperti pendapat di atas, Nava juga menyampaikan bahwa air yang dipilih merupakan produk yang dikelola oleh pondok pesantren juga karena dekat dengan tempat produksinya.

“saya tau air Bariklana dari swalayan atau toko UMKM kecil, saya memilih air Bariklana karena selain kebetulan dekat dengan tempat produksinya saya juga merekomendasinya karena produknya berasal dari pondok pesantren”.¹⁹

Tempat distribusi juga menjadi penentu tingkatan *brand awareness* suatu produk, konsumen akan memilih produk yang mudah untuk didapatkan.

“saya tau air bariklana dari toko yang menjual air Bariklana saat saya butuh air mineral, saya memilih air mineral Bariklana karena di depan Kampus IAIN Madura ada yang menjual air mineral Bariklana, dan kebetulan saya mengonsumsi air mineral ini hanya saat ada di luar rumah seperti di kampus, kalau di rumah saya konsumsi air yang asli dari sumur”.²⁰

¹⁷ Aini, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (11 Desember 2021)

¹⁸ Lukman, Konsumen Air Mineral Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (11 Desember 2021)

¹⁹ Nava, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (11 Desember 2021)

²⁰ Novia, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (12 Desember 2021)

Hal yang serupa juga di sampaikan oleh Ita, bahwa produk yang dipilih adalah produk yang mudah untuk didapatkan.

“saya tau air mineral Bariklana dari salah satu toko yang ada di Kecamatan Ganding, Sumenep. Kebetulan orang tua saya sendiri, dan memang beberapa kali saya memilih air Bariklana jika saya memiliki kebutuhan air mineral”²¹

Bukan hanya kualitas produk, namun tempat juga menentukan bagaimana produk itu bisa dikenal dan disukai oleh masyarakat luas, jika tempatnya mudah dijangkau, konsumen lebih memilih produk yang dekat dari pada produk yang jauh atau tidak mudah untuk dijangkau.

“Air bariklana ini selain karena harganya yang murah terus kualitas airnya juga bagus, terkadang ada air mineral yang rasanya itu kayak ada yang pahit gitu, kalau air Bariklana ini kualitas airnya bagus dan juga tidak menghilangkan rasa aslinya, dan juga air Bariklana ini merupakan produk dari pesantren Al-Amin, jadi saya tahu karena lumayan dekat dari rumah saya, dan saya ingin mengambil Barokahnya juga. Saya menggunakan air Bariklana missal ada kebutuhan seperti ada acara tasyakkuran dan acara-acara lainnya, karena tempatnya terjangkau gitu, selain itu juga harganya murah”²²

Sependapat dengan Afifah sebagai salah satu konsumen dari air Bariklana, bahwa produk yang dipilih adalah produk yang sesuai kebutuhan dan ketersediaan produk tersebut di berbagai tempat.

“saya tau dengan air mineral Bariklana, sudah lumayan lama, saya tau karena saya pernah membelinya di toko dan pernah diberi konsumsi air Bariklana di suatu acara. Kalau saya memilih produk yang tersedia di toko yang saya hampiri, karena tergantung pada ketersediaan produk di toko”²³

²¹ Ita, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (12 Desember 2021)

²² Munawarah, konsumen air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (28 September 2021)

²³ Afifah, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (14 Oktober 2021)

Hal serupa juga disampaikan oleh Nuril bahwa air yang dipilih adalah air yang mudah di jangkau di sekitarnya.

“saya mengetahui air Bariklana dari organisasi yang kebetulan konsumsinya di hidangkan air Bariklana, saya jarang mengkonsumsi air Bariklana karena saya lebih memilih air mineral yang mudah dijangkau, sedangkan air Bariklana ini sulit untuk dijangkau karena di tempat saya tidak ada yang jual”²⁴

Tingkatan *brand awareness* di tentukan oleh beberapa hal, di antaranya karena tempat penjualan, konsumen lebih memilih produk yang tersedia di sekitarnya.

“saya sudah lama mengetahui air Bariklana, dulu pas acara salah satu suguhannya adalah air Bariklana, saya tidak selalu membeli air Bariklana karena di market atau pusat pembelanjaan di daerah saya jarang menjual air Bariklana, jadi terlihat langka”²⁵

Menurut Nafi’ah produk yang dibeli adalah produk yang tersedia di toko yang dihampiri.

“saya tau air Bariklana dari toko-toko yang menjual air Bariklana dan saya juga pernah membelinya tapi tidak sering, karena saya lebih membeli air mineral tergantung toko yang saya hampiri, jika toko tersebut menjual air Bariklana, saya membeli air mineral Bariklana”²⁶

Meskipun konsumen sangat kenal dengan air Bariklana, namun konsumen tetap memilih produk yang mudah untuk didapatkan disekitarnya.

“saya mengetahui air Bariklana karena kebetulan saya alumni pondok pesantren Al-Amin preduan, dulu sejak masih di pesantren air mineral Bariklana yang selalu menjadi konsumsi utama saya, karen di kantin hanya menyediakan air Bariklana untuk di konsumsi para santri, namun setelah keluar dari pesantren saya sudah jarang mengkonsumsi air Bariklana, karena di daerah yang saya tempati jarang sekali yang menjual air mineral Bariklana”²⁷

²⁴ Nuril, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (11 Desember 2021)

²⁵ Fitri, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (11 Desember 2021)

²⁶ Nafi’ah, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (12 Desember 2021)

²⁷ Faizah, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (11 Desember 2021)

Produk yang banyak dibeli oleh konsumen adalah produk yang dipasarkan disekitarnya, lebih luas pemasaran air Bariklana maka konsumennya akan lebih banyak lagi.

“saya mengetahui air Bariklana dari market-market setempat, dan saya tidak terlalu banyak menemukan air Bariklana di toko-toko biasanya, mungkin hanya toko-toko tertentu, jadi saya jarang sekali membeli air Bariklana”.²⁸

Konsumen tidak selalu memilih air Bariklana untuk memenuhi kebutuhannya karena sesuai dengan ketersediaan di toko yang ada di sekitar konsumen.

“saya mengetahui air Bariklana ini dari alumni pondok pesantren Al-Amin, dan saya memilih air Bariklana jika di toko yang saya hampiri tersedia air Bariklana, karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan air mineral lain, jadi jika ada air Bariklana saya lebih memilih air Bariklana”.²⁹ Hal serupa juga di sampaikan oleh Arifin, bahwa air mineral yang dipilih

adalah air mineral yang tersedia di toko-toko sekitarnya.

“saya tau air Bariklana dari toko kelontong yang menjual air mineral Bariklana, tapi saya tidak selalu memilih air Bariklana karena air mineral Bariklana jarang ada di toko-toko kelontong dan jarang saya jumpai”.³⁰ Sependapat dengan Kholifah bahwa produk yang dibeli merupakan produk

yang tersedia disekitarnya.

“saya tau air mineral Bariklana dari toko-toko, tapi saya jarang sekali mengkonsumsi air Bariklana, karena di sekitar tempat saya hampir tidak ada yang menjual air Bariklana, hanya ada di toko yang lumayan jauh dari rumah saya”.³¹

Konsumen membeli produk yang mudah untuk dijangkau, dan tidak selalu dengan merek yang sama.

²⁸ Naila, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (11 Desember 2021)

²⁹ Sri, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (12 Desember 2021)

³⁰ Arifin, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (12 Desember 2021)

³¹ Kholifah, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (12 Desember 2021)

“saya tau air Bariklana dari toko yang menjual air Bariklana, kebetulan saya pernah membelinya, tapi saya jarang menjumpai air Bariklana di toko-toko, jadi saya jarang sekali mengkonsumsinya”.³²

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Air Mineral Bariklana dalam Menjaga

Brand Awareness

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menjaga *brand awareness* yaitu:

a. Bauran Pemasaran

Terdapat empat elemen yang bisa dikatakan harus ada dalam sebuah pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1) Produk

Menentukan produk merupakan langkah awal dalam memulai bisnis, yakni menentukan produk apa yang akan di produksi dan di tawarkan kepada masyarakat. Koppondren Al-Amin memilih untuk memproduksi air mineral karena air mineral karena kebutuhan yang utama bagi para santri dan lingkungan pesantren. Maka dari itu dengan memproduksi air mineral selain bisa memenuhi kebutuhan para santri juga dapat mengembangkan perekonomian pesantren.

2) Harga

Menentukan harga merupakan hal yang tak kalah penting dalam pemasaran, karena akan diketahui keuntungan yang akan dihasilkan. Pada

³² Khotimah, Konsumen Air Bariklana, *Wawancara Lewat Telepon* (11 Desember 2021)

AMDK Bariklana sebelum menentukan harga, yang pertama dilakukan adalah menentukan harga bahan yang akan digunakan terlebih dahulu, dari sini akan diketahui dalam setiap bahan yang digunakan untuk produksi menghasilkan berapa produk, jika harga bahan pokok sudah diketahui maka dari hasil tersebut dapat mengambil keuntungan dalam setiap kartonnya, yaitu dalam satu karton mengambil keuntungan Rp.2000 dalam kemasan gelas, dalam kemasan botol Rp.3500, dan 6.500 pada ukuran galon. Meski mengambil keuntungan sedikit, namun dalam satu hari bisa terjual 2000 karton, maka keuntungan yang dihasilkan juga sangat besar dalam satu bulannya.

3) Tempat

Selanjutnya menentukan tempat yang merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran, dalam hal ini yang dimaksud bukan hanya tempat produksi atau gudang Bariklana, namun juga tempat dimana AMDK Bariklana di distribusikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, untuk sementara ini AMDK Bariklana didistribusikan di Pulau Madura, paling banyak di Kabupaten Sumenep, terutama di kepulauan Talangoh yang bisa mencapai 8000 karton lebih perbulannya, selain itu juga ada di Kabupaten Pamekasan, Sampang, Bangkalan, dan sebagian sudah ada di Surabaya.

4) Promosi

Bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi, dalam promosi ini terdapat bauran promosi atau bisa dikatakan juga dengan bauran komunikasi pemasaran, karena promosi merupakan alat utama alat utama

dari komunikasi pemasaran. Bauran promosi yang di gunakan adalah periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal dan promosi penjualan.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat yang paling utama dari komunikasi pemasaran, maka dari itu bisa disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu cara agar produk yang ditawarkan dapat di ketahui banyak orang. Periklanan yang digunakan oleh AMDK Bariklana untuk pemasaran yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada di Pondok Pesantren Al-Amin, yaitu bekerjasama dengan Rasda (Radio Suara Dakwah Al-Amin), yakni memasang iklan yang disiarkan setiap hari oleh Radio Rasda dengan membayar setiap bulan pada Rasda. Namun hal tersebut dihentikan karena perusahaan Bariklana sudah merasa tidak perlu lagi memasang iklan, sekarang tanpa adanya iklan, permintaan dari pelanggan sudah lebih tinggi dari pada jumlah produksi. Selanjutnya berupa banner yang di pasang di bagian depan pabrik atau toko sebagai tanda pengenalan bahwa terdapat air Bariklana dalam toko tersebut.



Gambar 4.1 Banner di depan gudang Bariklana

2) Penjualan Personal

Penjualan personal yaitu penjualan yang dilakukan dengan bertatap muka langsung antara penjual dan pembelinya. Pada AMDK Bariklana, penjualan secara tatap muka sudah sering dilakukan, di antaranya saat mengantarkan air kepada para pelanggannya, juga saat mengikuti pameran pada OPOP (*One Produk One Pesantren*) yang diadakan di Jawa Timur, pada pameran tersebut para penjual bertatap muka langsung dengan para calon pembelinya. Selanjutnya, pelanggan yang ingin menjadi agen AMDK Bariklana harus mendaftarkan diri pada pihak Bariklana, dengan datang langsung ke kantor AMDK Bariklana atau menghubungi pihak Bariklana melalui alumni pesantren Al-Amin. Dengan adanya para alumni pesantren Al-Amin yang juga mendistribusikan air Bariklana, termasuk IKBAL (Ikatan Keluarga Besar Alumni Al-Amin), sehingga penjualan secara personal ini dianggap sangat efisien, dan masih banyak para alumni yang dari luar Madura yang ingin menjadi distributor air Bariklana.

3) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggannya. Nama-nama para pelanggan AMDK Bariklana sudah dicatat dalam daftar pelanggan air Bariklana, jadi perusahaan Bariklana menggunakan via telepon untuk menghubungi pelanggannya, atau pun sebaliknya, guna untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggannya. Jika ada pelanggan baru terkadang langsung menghubungi perusahaan Bariklana atau langsung datang ke kantor untuk mendaftarkan diri sebagai agen atau distributor air Bariklana.

4) Promosi Penjualan

Strategi yang digunakan agar pelanggan tertarik untuk membeli yaitu dengan memberikan promosi penjualan kepada para pelanggannya. Kopontren Bariklana mengadakan promosi penjualan dengan memberikan bonus dan potongan harga, yaitu dengan jumlah pembelian yang banyak bisa mendapat bonus berupa air, kaos dan banner, juga memberikan potongan harga kepada pelanggan sesuai dengan kesepakatan dengan pelanggannya. Promosi yang sering dilakukan yaitu dalam pembelian 50 karton mendapat bonus 1 karton, jikan dalam pembelian 100 karton mendapat bonus 2 karton, begitu juga seterusnya.

2. *Brand Awareness* Air Mineral Bariklana terhadap Konsumen

Terdapat beberapa tingkatan dalam *brand awareness*, berdasarkan hasil penelitian terhadap air mineral Bariklana di temukan dua tingkatan *brand awareness* yang ada pada air mineral Bariklana, yaitu:

- a. *Top Of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek yang akan muncul pertama kali jika konsumen memiliki kebutuhan produk yang serupa. Pada AMDK Bariklana, konsumen memiliki tingkatan paling tinggi, yaitu konsumen yang selalu memilih AMDK Bariklana untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen ini memilih produk Bariklana karena harga AMDK Barikalana yang murah dan mudah dijangkau oleh orang sekitar perusahaan atau toko yang menyediakan air Bariklana, juga karena dikelola oleh pondok pesantren. Pada tingkatan ini, konsumen merupakan orang-orang yang berada di sekitar air Bariklana atau orang yang dekat dengan perusahaan Bariklana dan toko yang menjual Bariklana.
- b. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) yaitu merek yang muncul melalui pengingatan kembali pada suatu merek tanpa pemberian bantuan. Pada tingkatan ini, konsumen mengetahui merek air Bariklana, namun konsumen tersebut tidak selalu memilih air Bariklana untuk memenuhi kebutuhannya, karena konsumen pada tingkatan ini hanya memilih produk yang dekat atau tersedia di sekitarnya. Pada tingkatan ini konsumen tidak memilih air Bariklana karena konsumen ini jauh dari perusahaan dan toko yang menjual Bariklana, sehingga konsumen ini hanya memilih produk yang tersedia disekitar tempat yang ditinggali.

C. Pembahasan

Pembahasan ini berisi tentang paparan data hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan relevansinya dengan teori yang dijelaskan di materi sebelumnya. Pada pembahasan ini juga terdapat jawaban dari fokus penelitian yang dilakukan.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Air Mineral Bariklana Dalam Menjaga *Brand Awerness*

Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produk yang diproduksi agar calon konsumen dapat tertarik untuk membelinya. Namun perusahaan harus menentukan strategi seperti apa yang akan dilakukan dalam komunikasi pemasaran, agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut *Stephanie K. Marrus* yang di tulis oleh Husein Umar dalam bukunya bahwa strategi adalah 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.³³

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan langkah mendasar yang harus dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran, karena sebelum meluncurkan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, perusahaan harus menentukan beberapa elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran. Terdiri dari empat elemen dalam bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.

1) Produk

Sebelum melakukan pemasaran, langkah yang paling utama dilakukan adalah menentukan produk, yakni produk apa yang akan

³³Husein Umar, *Strategic Management in action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

ditawarkan kepada masyarakat dan seberapa butuh masyarakat terhadap produk yang akan di tawarkan. “M. Suyanto” dalam bukunya yang berjudul *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk bisa memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk, istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan.³⁴

Sesuai dengan pendapat tersebut, hasil wawancara dengan Manajer Bariklana, dalam menentukan produk, Koppontren Al-Amin melihat kebutuhan para santri yang harus dipenuhi, diantara kebutuhan yang paling utama adalah air mineral, maka dari itu Koppontren Al-Amin memproduksi air mineral untuk memenuhi kebutuhan para santri dan lingkungan pesantren, juga untuk mengembangkan perekonomian pesantren.

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Anang Firmansyah, berdasarkan wujudnya, produk dapat di klarifikasi dalam dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa.³⁵ Produk yang di produksi oleh Bariklana, yaitu air mineral Bariklana merupakan produk yang berupa barang, karena produk tersebut berwujud fisik yaitu dapat dilihat, dipegang, dirasa dan sebagainya.

³⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2007), 8.

³⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jawa Timur:CV. Qiara Media, 2019), 5.

2) Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang di tawarkan oleh penjual. Perusahaan harus menentukan harga terlebih dahulu sebelum meluncurkan produknya, karena dengan menentukan harga perusahaan akan mengetahui apakah perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan atau tidak. Dari hasil wawancara yang dilakukan ditemukan bahwa dalam menentukan harga pada produk AMDK Bariklana yaitu menentukan harga bahan pokok terlebih dahulu yang digunakan saat produksi. Diketahui bahwa dalam satu karton pada air mineral ukuran gelas 220ml mengambil keuntungan Rp.2000 dan pada ukuran botol 600ml mengambil laba Rp.3.500 dalam satu karton dan Rp.6.500 pada kemasan galon. Mengambil keuntungan yang sedikit dalam satu karton agar konsumen tidak keberatan membayar harga yang ditentukan oleh perusahaan, karena harga menentukan angka terjualnya produk. Pendapat ini juga dinyatakan oleh Tengku Firli Musfar bahwa harga produk dapat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk, karena dengan harga konsumen akan membandingkannya dengan produk lain.³⁶

3) Tempat

Menentukan tempat adalah bagaimana cara menempatkan atau mendistribusikan produk yang ditawarkan agar konsumen dapat

³⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 13.

mendapatkannya dengan mudah. Tempat di sini bukan hanya dimana lokasi perusahaan berada, tetapi juga dimana saja produk tersebut didistribusikan.³⁷ Dari hasil penelitian, perusahaan air Bariklana terletak di tempat yang sangat strategis, sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk tersebut. Sedangkan dalam distribusinya, AMDK Bariklana sudah di distribusikan di berbagai wilayah di Kabupaten Sumenep, dan terdapat juga di Kabupaten Pamekasan, Sampang, Bangkalan dan sebagian sudah di Surabaya.

4) Promosi

Perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pembeli. Promosi ini terdapat bauran promosi yang terdiri dari beberapa elemen. Dalam perusahaan Bariklana menggunakan bauran promosi yang ada dalam komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung dan promosi penjualan.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran, sebelum melakukan pemasaran perlu untuk merancang strategi terlebih dahulu, agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai keinginan, maka dari itu bauran komunikasi ini sangat penting guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen. Berikut bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan Bariklana:

³⁷ Sampir Andrian Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran : Teori Dan Aplikasinya*, (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2018), 15.

1) Periklanan

Periklanan merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Periklanan pada strategi pemasaran pada Bariklana terdiri dari:

a) Banner

Banner ini dipasang di depan kantor atau gudang Bariklana sebagai pengenalan bahwa kantor tersebut terdapat produk AMDK Bariklana, sehingga orang-orang mendapat informasi bahwa dalam kantor tersebut menyediakan air mineral. Banner ini berisi informasi tentang air mineral Bariklana mulai dari kemasan yang ukuran gelas 220ml sampai ukuran gallon 19L.

b) Radio

Radio merupakan alat elektronik yang dapat menyampaikan pesan melalui suara dan dapat diterima oleh indera pendengaran. Perusahaan Bariklana memasang iklan di Radio Rasda (Radio Suara Dakwah Al-Amin) yang disiarkan setiap hari. Iklan ini dapat langsung diterima oleh pendengar sehingga dapat membujuk khalayak untuk membeli produk tersebut dengan tawaran yang disampaikan.

2) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi tatap muka antara komunikator dan komunikan tanpa adanya media yang digunakan. Menurut Agus Hermawan yang ditulis dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran bahwa penjualan personal merupakan komunikasi

langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.³⁸

Sesuai dengan pendapat tersebut, dari hasil wawancara langsung dengan Marketing Bariklana, bahwa penjualan secara tatap muka sudah sering dilakukan antara penjual dengan pembeli, diantaranya pada saat mengikuti pameran OPOP (*One Pesantren One Produc*) yang diadakan di Jawa Timur, pada pameran ini penyedia produk bertemu langsung dengan calon pembelinya, dan penjual dapat dengan mudah melakukan komunikasi langsung atau menawarkan produknya kepada calon pembeli.

Penjualan dengan tatap muka juga dilakukan saat ada calon pelanggan yang ingin mendaftar sebagai distributor, atau dari pihak perusahaan Bariklana yang menawarkan kepada konsumen untuk menjadi distributor, karena calon pelanggan yang ingin menjadi distributor Bariklana harus mendaftarkan diri pada pihak Bariklana dengan mendatangi kantor Bariklana atau menghubungi melalui telepon.

Penjualan secara personal ini sering dilakukan karena adanya para alumni pesantren Al-Amin yang juga mendistribusikan air Bariklana, termasuk IKBAL (Ikatan Keluarga Besar Alumni Al-Amin), sementara ini masih didistribusikan di Madura, namun masih banyak para alumni yang dari luar Madura yang ingin menjadi distributor air Bariklana.

³⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 105-106.

3) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang sudah ditentukan sehingga bisa mendapatkan respon dengan segera. Berdasarkan pendapat Anang Firmansyah yang ditulis dalam bukunya, bahwa dalam pemasaran langsung proses komunikasi dapat dilakukan dengan surat langsung, telepon, TV interaktif, email dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.³⁹

Pada AMDK Bariklana pemasaran langsung di lakukan melalui telepon, karena para pelanggan air Bariklana sudah dicatat dalam daftar distributor atau pelanggan, sehingga penjual dapat menghubungi pelanggannya melalui telepon sehingga mendapatkan respon langsung dari pelanggannya. Dengan hal ini antara penjual dengan pembeli dapat membangun hubungan yang kuat, karena dengan ini perusahaan dapat mengetahui keluhan kesah dari pelanggannya.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan cara untuk menarik para calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, juga dapat menarik konsumen untuk membeli lebih banyak. Seperti pendapat Eddy Soeryanto Soegoto yang ditulis dalam bukunya bahwa promosi penjualan dapat

³⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jawa Timur: CV. Qiara Media, 2019), 249.

berupa: kupon, pajangan, sampel gratis, hadiah, kontes dan pameran dagang.⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing Bariklana, bahwa pada air mineral Bariklana juga mengadakan promosi penjualan dalam pemasarannya, yaitu berupa:

- a) Kupon atau potongan harga, promosi yang dilakukan adalah memberikan potongan harga kepada para pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak, dalam hal ini air Bariklana tidak menggunakan kupon hanya saja memberikan potongan harga kepada pelanggan tetapnya.
- b) Hadiah atau bonus, yaitu memberikan bonus kepada pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak, seperti dalam pembelian 50 karton akan diberi bonus 1 karton, dan pembelian 100 karton diberi bonus 2 karton, begitu juga dalam jumlah seterusnya. Selain memberikan bonus berupa air mineral, juga memberikan bonus yang berupa kaos.

2. Brand Awareness Air Mineral Bariklana terhadap Konsumen

Brand awareness merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengenali dan mengingat suatu produk. Berdasarkan pendapat Rifyal Dahlawy Chalil yang ditulis dalam bukunya, bahwa *Brand awareness* memiliki empat tingkatan.⁴¹

⁴⁰ Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), 211.

⁴¹ Rifyal Dahlawy Chalil Dkk, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industry dan Bisnis Global"*, 35-36.

Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran konsumen pada merek Bariklana dapat disimpulkan terdiri dari dua tingkatan:

- a. Puncak pikiran (*Top of mind*) adalah merek yang pertama kali diingat akan dibenak dan ingatan konsumen apabila memiliki kebutuhan tertentu.⁴² Pada tingkatan ini, konsumen Bariklana langsung mengingat produk Bariklana apabila memiliki kebutuhan air mineral, dan selalu memilih air Bariklana dalam memenuhi kebutuhannya.

Tingkatan ini terdapat tiga alasan: Pertama, karena dengan harga dari air Bariklana yang murah dan memiliki kualitas yang bagus,. Kedua, karena tempat yang mudah dijangkau atau orang-orang yang dekat dengan kantor atau toko yang menjual Bariklana. Ketiga, karena produk yang dikelola oleh pesantren.

- b. Peningkatan kembali merek (*Brand recall*) adalah peningkatan kembali merek tanpa melalui pemberian bantuan (*unaided recall*)⁴³. Pada tingkatan ini konsumen tidak langsung mengingat produk Bariklana apabila memiliki kebutuhan air mineral, namun konsumen mengetahui produk Bariklana. Konsumen tidak langsung memilih air Bariklana karena berdasarkan ketersediaan produk yang mudah dijangkau, hanya memilih produk yang terdapat disekitarnya. Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang jauh dari perusahaan dan toko yang menyediakan produk air Bariklana sehingga konsumen tersebut sulit untuk menjangkaunya.

⁴² Ibid 35.

⁴³ Ibid 36.