

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN AMIDAS GONTOR DALAM MENINGKATKAN EKUITAS MEREK

Yoka Pradana^{1*}, Rila Setyaningsih²

^{1*}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana,
Yogyakarta, Indonesia

E-mail: yokapradana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Amidas Gontor merupakan salah satu produk Pondok Modern Darussalam Gontor yang didirikan sebagai perwujudan Panca Jangka pondok yakni menunjang kemandirian ekonomi pondok. Data penjualan memperlihatkan keberhasilan penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu, artinya ekuitas merek produk ini berhasil. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Manajemen Amidas Gontor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan Amidas Gontor dalam membangun ekuitas mereknya. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan dari hasil wawancara dengan informan penelitian berdasarkan purposive sampling dan observasi partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran Amidas Gontor menggunakan iklan radio, penjualan personal dengan retail, sales promotion berorientasi pada retail dan konsumen, serta menggunakan word of mouth jaringan alumni Ikatan Keluarga Besar Pondok Modern Darussalam Gontor. Temuan baru dalam penelitian ini adalah jaringan alumni pondok pesantren dapat menjadi satu elemen untuk mendukung aktivitas pemasaran produk pondok pesantren. Berbagai bauran komunikasi tersebut ada yang terintegrasi dari beberapa elemen, namun belum mencakup semua. Hal ini perlu dipertimbangkan oleh Manajemen Amidas Gontor dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di masa depan.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi; Pemasaran; Amidas Gontor; Ekuitas Merek.

Diserahkan : 2023-03-22,
Direvisi : 2023-05-22,
Diterima : 2023-06-12,

Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial dilisensikan di bawah Lisensi | 199
Creative Commons Atribusi-NonKomersial
4.0 Internasional. (CC BY-NC 4.0)



ABSTRACT

Amidas Gontor is one of the products of Pondok Modern Darussalam Gontor which was established as a manifestation of the Panca Jangka pondok, namely supporting the economic independence of the pondok. Sales data shows the success of increasing sales from time to time, meaning that the brand equity of this product is successful. This success cannot be separated from the marketing activities carried out by Amidas Gontor Management. This research aims to analyze the marketing communication mix applied by Amidas Gontor in building its brand equity. The method used used a qualitative approach with a case study design. Data were collected from interviews with research informants based on purposive sampling and participant observation. The results showed that Amidas Gontor's marketing communication mix uses radio advertising, personal selling with retail, sales promotion oriented to retail and consumers, and uses word of mouth of the alumni network of the Pondok Modern Darussalam Gontor Family Association. The new finding in this research is that the boarding school alumni network can be an element to support the marketing activities of boarding school products. The various communication mixes are integrated from several elements, but not all. This needs to be considered by Amidas Gontor Management in conducting marketing communication activities in the future.

Keywords: *Communication Mix; Marketing; Amidas Gontor; Brand Equity.*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah faktor penting dalam keberhasilan membangun ekuitas merek. Sebagian besar pencapaian ekuitas merek dicapai melalui program komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, hal ini dapat menciptakan asosiasi merek yang baik, kuat dan unik dibenak konsumen (Andrews and Shimp 2018). Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Ghrahito et al. 2016). Lebih spesifik studi penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran periklanan, *sales promotion* dan *coporate design* berpengaruh terhadap ekuitas merek (Lestari and Sirine 2019).

Salah satu merek yang berhasil membangun ekuitas merek adalah Amidas Gontor. Amidas Gontor merupakan *brand* air mineral milik Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG). Produk ini ini adalah salah satu perwujudan Panca Jangka PMDG yaitu sumber dana sebagai sarana kemandirian Pondok Pesantren (Pradana & Zainuri, 2023). Guna menciptakan kemandirian ekonomi pondok, PMDG menciptakan dan mengembangkan berbagai produk dari unit usaha (Syamsuri, 2020).

Amidas Gontor awalnya dengan nama merek Air Minum Latansa (Air Mila) yang di produksi sejak tahun 2006. Seiring perkembangan produk yang semakin berkualitas, produk ini kemudian dipasarkan ke masyarakat luas dengan berganti nama Amidas Gontor mulai dari tahun 2017 hingga saat ini. Produk tersebut tercatat memiliki 4 varian produk, diantaranya produk Galon, gelas 220 ml, botol 600 ml dan botol 1500 ml. Sejak berganti merek dari Air Mila menjadi Amidas Gontor manajemen Amidas Gontor mulai gencar melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini terlihat dari perkembangan jumlah agen dan distributor Amidas Gontor di

luar lingkungan PMDG. Saat ini tercatat 10 distributor, 41 agen dan 12 cabang kantor Ikatan Keluarga Pondok Moderen Gontor (IKPM) yang melakukan penjualan Amidas Gontor.

Aktivitas komunikasi pemasaran Amidas Gontor diikuti dengan keberhasilan penjualan produk. Data penjualan Amidas Gontor menunjukkan tren peningkatan dari waktu ke waktu. Penjualan produk jenis galon pada tahun 2022 meningkat sebesar 19%, dari tahun sebelumnya dan kembali meningkat 2,1% ditahun 2023. Produk jenis gelas 220ml juga turut mengalami peningkatan sebesar 17% ditahun 2022, kemudian meningkat kembali sebesar 14% di tahun 2023. Terakhir produk jenis botol mineral 600ml meskipun mengalami penurunan di tahun 2022, namun mengalami peningkatan sebesar 18% di tahun 2023.

Tabel 1. Data Penjualan Amidas Gontor

Tahun	Jenis Produk		
	Galon	Gelas 220 ml	Botol 600 ml
2021	20.763	175.236	21.648
2022	30.580	246.762	20.192
2023	31.931	329.466	29.213

Sumber: Manajemen Amidas Gontor, 2023.

Data penjualan Amidas Gontor yang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu diatas menunjukkan bahwa ekuitas merek Amidas Gontor dari perspektif perusahaan berhasil. Ekuitas merek yang positif dari perspektif perusahaan adalah pencapaian pangsa pasar yang lebih tinggi, meningkatnya loyalitas merek, perusahaan menetapkan harga premium dan memperoleh premium pendapatan (Andrews and Shimp 2018). Artinya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Amidas Gontor selama ini berhasil. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Astuti Ayu, 2018). Keberhasilan ini menarik untuk dikaji, khususnya dari perspektif bauran komunikasi pemasaran.

Studi penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran produk air mineral telah banyak dilakukan. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran air minum dalam kemasan (Amdk) Al Qodiri (Sukoco et al., 2017). Hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi pemasaran produk air minum Al Qodiri dilakukan dengan iklan menggunakan radio, media billboard, baliho, dan umbul-umbul branding di Rest Area yang berada di halaman masjid. Promosi penjualan dilakukan dengan program berhadiah, publikasi, event jalan sehat bersama Bupati, event Al Qodiri Cup Burung Berkicau dan penjualan personal melalui sales yang menjual di lapangan bertugas menawarkan produk AMDK AL Qodiri pada toko, warung, dan agen. Selain itu, penelitian tentang Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek (Darmawan & Arifin, 2021). Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian terdahulu, yakni produk yang dipasarkan merupakan air mineral. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan profesional yang berbentuk perusahaan, sedangkan penelitian ini meneliti produk Pondok Pesantren. Penelitian



ini akan berkontribusi pada konsep komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks penjualan air mineral.

Selain itu, penelitian tentang komunikasi pemasaran produk air mineral Pondok Pesantren juga pernah dilakukan. Diantaranya penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu produk air minum dalam kemasan (Amdk) A-Zulal berbasis pemberdayaan masyarakat (Sujoko et al., 2020). Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa alat komunikasi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran secara offline menggunakan *word of mouth* (WoM) dan event, serta secara online berupa penyebaran poster dan flyer melalui pesan di *instan mesengger*. Penelitian serupa dilakukan (Ali, 2021), tentang Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran air mineral AMDK Bariklana, salah satu produk air mineral milik Pondok Pesantren Al-Amien Maduran. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran produk AMDK Bariklana menggunakan *word of mouth* dengan jaringan alumni, memberikan reward kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak, memasang poster di setiap agen penjualan, memanfaatkan media sosial sebagai facebook sebagai media promosi. Penelitian ini memiliki kemiripan obyek kajian, namun berbeda lokasi dan subyek penelitian penulis. Sehingga temuan penelitian nanti akan memperkuat konsep sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis bauran komunikasi pemasaran Amidas Gontor dalam meningkatkan ekuitas merek. Temuan dalam penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis tentang konsep komunikasi pemasaran, khususnya bauran komunikasi pemasaran. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi praktisi pemasaran, khususnya menjadi sumbangan pemikiran dalam bidang komunikasi pemasaran produk pesantren.

KAJIAN TEORI

Komunikasi pemasaran secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan promosi tentang suatu merek yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumennya. Konsep komunikasi pemasaran awalnya merupakan aktivitas komunikasi perusahaan yang terpisah. Namun, komunikasi pemasaran modern lebih menekankan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpusat dan bersamaan, hal ini kemudian disebut konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Konsep ini awalnya diartikan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif dengan mengevaluasi peran strategis disiplin komunikasi, diantaranya periklanan, tanggapan langsung, promosi penjualan dan *public relations* dan menggabungkan aktivitas komunikasi tersebut agar memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Percy Larry 2023). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang melibatkan semua elemen bauran komunikasi pemasaran perusahaan yang memfasilitasi pertukaran pesan dengan membangun makna bersama antara perusahaan dengan pelanggan (Andrews and Shimp 2018). Definisi komunikasi diatas menekankan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran. Meminjam konsep IMC Penelitian ini terbatas hanya mengkaji berbagai bauran komunikasi pemasaran Manajemen Amidas Gontor dalam

melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Mengingat belum ditemukan dokumen perencanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran pada subyek penelitian.

Merujuk pada definisi komunikasi pemasaran tersebut, bahwa komunikasi pemasaran melibatkan berbagai bauran komunikasi pemasaran. Adapun bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari beberapa elemen yaitu periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan dan Public Relations (PR) marketing (Andrews & Shimp, 2018). Bauran komunikasi pemasaran tersebut, idealnya dilakukan secara terpadu untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang maksimal.

Periklanan merupakan bauran komunikasi pemasaran utama yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan tindakan diwaktu sekarang atau dimasa yang akan datang (Andrews and Shimp 2018). Media yang dimaksud dalam definisi tersebut beragam, baik dalam bentuk media massa seperti televisi, radio, majalah, koran dan surat kabar atau media luar ruangan seperti baliho dan papan reklame. Iklan memiliki beragam tujuan, antara lain memberikan informasi, memberi pengaruh, mengingatkan dan memperlihatkan keistimewaan dari suatu produk atau perusahaan (Andrews and Shimp 2018). Adapun tujuan utama dalam iklan adalah untuk membangun kesadaran merek dan sikap merek (Percy Larry 2023).

Selain itu, jika ditinjau dari jenisnya iklan terdiri dari *consumer advertising*, *retail advertising*, *B2B advertising* dan *corporate image advertising* (Percy Larry 2023). *Consumer advertising* focus pada merek, berusaha membuat konsumen lebih sadar tentang mereknya dan membentuk sikap positif terhadap merek. *Retail advertising* adalah iklan yang berorientasi pada 'citra', meningkatkan kesadaran akan toko dan menciptakan sikap positif terhadap toko, atau dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan produk yang dijualnya. *B2B advertising* adalah iklan yang secara khusus tidak ditujukan kepada pengguna akhir. Iklan ini berusaha membangun kesadaran dan sikap positif terhadap merek tidak hanya di antara basis pelanggan perusahaan, tetapi juga di antara perdagangan dan aspek lain dari sistem distribusi yang mereka tangani. Terakhir *corporate image advertising* merupakan iklan yang mempromosikan perusahaan itu sendiri, bukan produk atau layanan yang dipasarkannya. Iklan ini berusaha untuk secara positif meningkatkan daya tarik perusahaan, dan menciptakan sikap positif pada perusahaan di tengah khalayak sasaran.

Selain iklan, bauran komunikasi pemasaran lainnya adalah *personal selling*. Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi orang per-orang (interaksi antar pribadi) di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar membeli produk atau jasa perusahaan (Andrews and Shimp 2018). Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari berbagai bentuk, diantaranya *field seling*, *retail selling* dan *Executive selling* (Percy Larry, 2023). *Field seling* adalah aktivitas penjualan personal dengan menyebarkan para *salesperson* ke rumah – rumah atau kantor – kantor. *Retail selling* merupakan aktivitas penjualan yang melayani konsumen datang ke toko atau perusahaan untuk aktivitas penjualan dan *executive selling* adalah bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan sebagai tenaga penjualan. Selain itu, bentuk personal seling dapat dibedakan menjadi penjualan pasif dan penjualan aktif, penjualan pasif dilakukan dengan eceran reguler dan penjualan bisnis kecil. Sedangkan penjualan aktif dilakukan dengan cara

penjualan dagang, penjualan eceran kelas atas, penjualan teknis, dan pemasaran jarak jauh(Percy Larry 2023).

Promosi penjualan adalah salah satu bauran komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Promosi penjualan adalah setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi pedagang/ ritel dan atau konsumen untuk membeli suatu merek (Andrews & Shimp, 2018). Program insentif tersebut terdiri dari insentif yang berorientasi pada perdagangan ritel (*trade promotion*) dan berorientasi pada konsumen (*consumer promotion*). Adapun promosi penjualan yang berorientasi pada pedagang/ ritel, terdiri dari *slotting allowance*, *bill-back allowences* dan *off-invoice allowance*(Andrews & Shimp, 2018). *Slotting allowance* diartikan sebagai biaya yang dibayar oleh perusahaan untuk mendapatkan *slot* atau lokasi yang disediakan pengecer dalam pusat distribusi untuk mengakomodasi keberadaan merek baru. *Bill-back allowences* merupakan program insentif yang diberikan perusahaan kepada pengecer ketika pengecer sudah melakukan proses display, iklan dan proses penjualan. Terakhir *off-invoice allowance* merupakan program pengurangan harga dari perusahaan yang diberikan kepada pengecer dalam periode waktu tertentu, misalkan dengan mendapat diskon 15% dalam kurun waktu tertentu.

Selain berorientasi pada pedagang, program promosi penjualan dilakukan berorientasi kepada pelanggan. Adapun program yang biasa dilakukan perusahaan dalam menerapkan promosi penjualan berbasis konsumen dengan menggunakan kupon, sampling, *refunds dan rebates*, premium serta kontes(Percy Larry 2023). Kupon merupakan teknik promosi dengan cara memberikan kupon pada pelanggan untuk mendiskon harga pembelian. Sampling adalah bentuk penawaran gratis sejumlah produk atau jasa yang dikirim dari rumah ke rumah atau diberikan secara langsung keada pelanggan. Refunds dan rebates merupakan pengembalian uang atau promosi rabat adalah penawaran yang dibuat oleh pemasar untuk mengembalikan sejumlah uang, setelah membeli produk atau jasa, berdasarkan bukti pembelian. Program ini dapat berupa pengembalian dengan jumlah tertentu atau sebagian dari nilai eceran sebenarnya dari pembelian.

Bauran komunikasi pemasaran lainnya adalah Marketing Public Relations (MPR). Bauran komunikasi ini diartikan sebagai aktivitas *public relations* yang berorientasi aktivitas pemasaran(Andrews & Shimp, 2018). Aktivitas ini terbagi menjadi dua bentuk, secara reaktif dan atau secara proaktif. MPR Proaktif adalah aktivitas PR yang bertujuan untuk membantu aktivitas pemasaran yang lebih bersifat *offensive* dan dijadikan sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan merek. Sementara MPR reaktif adalah aktivitas PR yang merespon pengaruh dari luar, aktivitas tersebut biasanya muncul dari tekanan eksternal yang disebabkan oleh persaingan, sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintahan. Dalam menjalankan aktivitasnya, terdapat berbagai alat komunikasi yang digunakan diantaranya publisitas, sponsorship dan event marketing. Publisitas merupakan proses menginformasikan produk atau jasa dan seputar kegiatan perusahaan kepada khalayak dengan menggunakan media internal atau bekerjasama dengan media eksternal perusahaan. Adapun sponsorship marketing merupakan kegiatan pertukaran antara sponsor (merek) dan pihak yang disponsori

dimana pihak yang terakhir menerima fee dan pihak sponsor memiliki hak untuk dikaitkan dengan kegiatan yang disponsori (Andrews and Shimp 2018).

Elemen lain dari komunikasi pemasaran yang relevan menjelaskan proses komunikasi pemasaran adalah *word of mouth marketing* (WoM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of mouth marketing* adalah komunikasi pemasaran dari orang ke orang, baik secara tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Koetler & Keller, 2008). WoM merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang memberikan informasi suatu produk/ jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017). Kegiatan komunikasi pemasaran ini merupakan bauran komunikasi pemasaran yang sangat cocok untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi (Koetler & Keller, 2008).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Desain studi kasus merupakan desain penelitian yang digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata terkait aspek individu, kelompok, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Cresswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis suatu program yang dilakukan oleh yakni aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Amidas Gontor. Artinya penelitian ini mengkaji suatu program kontemporer yang terbatas oleh ruang serta dilakukan oleh suatu organisasi, maka desain penelitian studi kasus relevan digunakan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara semistruktur pada informan yang dipilih berdasarkan *purposive sampling* selama bulan Maret – Juni 2023. Wawancara semistruktur merupakan wawancara yang dilakukan dengan dipandu draft wawancara, namun memungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan penelitian selama proses penelitian berlangsung (Kriyantono, 2016). Peneliti melakukan proses wawancara semitruktur secara tatap muka dengan informan penelitian, merekam seluruh proses wawancara kemudian menyusun dalam bentuk transkrip. Adapun informan penelitian ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni pemilihan informan penelitian berdasarkan kriteria yang sesuai dengan topik penelitian atau individu yang secara spesifik dapat memberi pemahaman tentang fenomena yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Umur	Pekerjaan
1	Infroman 1 Muhammad Maksum	25	Manajer Amidas Gontor
2	Informan 2 Makruf	25	Divisi Marketing Amidas Gontor

3	Informan 3 Muhammad Masrur Doraini	35	Karyawan Senior
---	--	----	-----------------

Sumber: Data Penelitian, 2023

Selain itu, pengumpulan data dilakukan dengan observasi non-partisipan yakni dengan cara mengamati aktivitas komunikasi pemasaran Amidas Gontor. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati beberapa hal, diantaranya mengamati data periklanan di media radio, mengamati data penjualan, serta data agen, dan distributor Amidas Gontor. Data ini digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dengan informan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data interaktif yang terdiri dari beberapa langkah yakni reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Reduksi penelitian ini dimulai dari menyusun kerangka konseptual penelitian yang kemudian dirumuskan menjadi panduan wawancara untuk menggali data di lapangan. Setelah itu, peneliti melakukan display data dengan menyusun preposisi dalam kategori – kategori tertentu, sehingga dapat menggambarkan hasil temuan peneliitan. Terakhir peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan cara menganalisis temuan menggunakan teori dan penelitian terdahulu

Teknik kebasahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data dan metode. Triangulasi data adalah penggunaan beragam sumber data dalam suatu kajian, misalkan mewawancarai orang dari posisi berbeda dalam suatu kajian riset dan triangulasi metode merupakan penggunaan berbagai metode untuk mengkaji program tunggal, misalnya melakukan pengamatan, wawancara dan dokumen (Patton, 2006). Triangulasi sumber pada penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai informan dari berbagai posisi pada manajaemen Amidas Gontor diantaranya manajer, divisi marketing dan karyawan senior. Setelah itu data hasil wawancara dari ketiganya dibandingkan, jika tedapat kesamaan data maka data dianggap absah. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara mebandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi, jika ditemukan kesamaan data maka data dianggap absah.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran komunikasi pemasaran terpadu Amidas Gontor dalam meningkatkan ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa bauran komunikasi Amidas Gontor melakukan proses komunikasi pemasaran terpadu menggunakan beragam bauran komunikasi pemasaran, diantaranya iklan, personal selling, dan *word of mouth marketing*. Masing – masing temuan bauran komunikasi dibahas dalam penelitian ini.

Iklan dengan Radio

Iklan merupakan bauran utama komunikasi pemasaran. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang

(Andrews & Shimp, 2018). Artinya ada dua aspek penting dalam iklan, yakni pesan promosi dan media berbayar. Hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa manajemen Amidas Gontor melakukan proses periklanan produk Amidas Gontor di media radio Suara Gontor fm. Hal tersebut berdasarkan pernyataan informan penelitian sebagai berikut:

“Iklannya dulu di Suargo Suargo (Radio Suara Gontor FM) tu rutin tiap bulan kita bayar. Hehe iya yang ngurusin ya udah otomatis sanakan. tapi kita hanya bayar aja ya mereka kesini nagih udah gitu aja tiap bulan. Suargo kan media kita sendiri dan kita sangat terbantu untuk ngasih tau warga tentang keberadaan produk kita”. (Informan 3)

Pernyataan ini diperkuat dari hasil wawancara dengan informan lain sebagai berikut:

“Iya ada itu dari radio Suargo (Suara Gontor), Dalam rangka sama – sama membantu usaha pondok itu agar produk kit aini lebih terkenal dan ada pembayarannya juga. (Informan 1)

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh observasi peneliti yang menemukan bahwa iklan Amidas Gontor saat ini masih tayang di radio Suara Gontor. Iklan yang tayang dalam bentuk spot berdurasi 1 menit, 42 detik. Pesan yang disampaikan dalam iklan bersifat informatif, dimana iklan diawali dengan pesan keistimewaan produk Amidas Gontor merupakan produk air mineral yang telah memiliki sertifikat SNI dan ISO. Selain itu, pesan iklan berisi informasi tentang jenis produk dan tempat pembelian produk. Iklan informatif akan memperkenalkan suatu merek, mendidik keistimewaan dan manfaat merek dan memfasilitasi citra merek positif merek tersebut (Andrews & Shimp, 2018). Jika dikaji dari jenisnya, jenis iklan yang digunakan adalah jenis iklan yang *consumer advertising* yakni jenis iklan yang berorientasi kepada konsumen dan lebih menekankan pada penginformasian produk untuk tujuan membangun kesadaran merek (Percy Larry, 2023).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, iklan produk air mineral produk baru dengan target pasar lokal dilakukan dengan media radio (Sukoco et al., 2017). Penggunaan radio sebagai media iklan suatu produk lokal merupakan suatu pilihan tepat dalam aktifitas komunikasi pemasaran. Manajemen Amidas Gontor memilih di Radio Suara Gontor FM sebagai media iklan dengan pertimbangan jangkauan media dan biaya. Radio Suargo dianggap mampu menjangkau masyarakat Ponorogo dan masyarakat pesantren, artinya sesuai dengan segmentasi khalayak produk Amidas Gontor. Selain itu, harga murah turut menjadi pertimbangan manajemen Amidas Gontor mengingat biaya promosi produk Amidas masih terbatas. Radio sebagai media periklanan elektronik memiliki kelebihan bahwa isi pesan cepat diterima khalayak, kekuatan pesan untuk membujuk secara emosional, harga tidak terlalu mahal dan bisa menjangkau daerah yang sulit (Priansa, 2017).

Personal Selling Menggunakan Retail

Personal selling merupakan salah satu aspek bauran komunikasi pemasaran pada produk Amidas Gontor. Penjualan personal adalah komunikasi berbayar dari orang ke orang di mana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan berusaha membujuk pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan (Andrews & Shimp, 2018). Hasil temuan

penelitian menunjukkan bahwa manajemen Amidas Gontor melakukan kegiatan personal selling dengan agen, distributor dan kantor cabang Ikatan Keluarga Pondok Moderen Gontor (IKPM). Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian sebagai berikut:

“kalau sales kita gak ada, paling yang petugas yang ngantar produk kea agen – agen. Sekarang kalau ada pembeli biasanya lebih kita arahkan ke agen atau distributor wilayah, IKPM juga kita pengen mendukung agen kita untuk lebih berkembang. Meskipun ada beberapa pembelian langsung ke pabrik, tapi jarang”. (Informan 1)

Pernyataan diatas diperkuat dengan hasil wawancara dengan informan lain sebagai berikut :

“Ee kita ga punya sales, kalau sekarang orang belinya itu ke agen, distributor atau IKPM cabang terdekat. Misal di Tangerang itu udah ada tu dikantor IPKM Tangerang”. (Informan 2).

Pernyataan informan diatas menunjukkan bahwa personal selling produk Amidas Gontor lebih dominan dilakukan menggunakan agen, distributor dan kantor IKPM. Lebih jauh, temuan menunjukkan bahwa Manajemen Amidas Gontor dalam mengelola penjualan menetapkan harga eceran tertinggi untuk setiap produknya agar tidak terjadi perang harga. Saat ini tercatat 10 distributor, 41 agen dan 12 cabang kantor IKPM yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Temuan peneltian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Salah satu strategi *personal selling* yang digunakan memasarkan produk air mineral lokal dan atau pondok pesantren melalui agen (Ali, 2021; Sukoco et al., 2017). Personal selling menggunakan agen, distributor dan kantor IKPM merupakan personal selling berbentuk *retail selling* dimana penjualan dilakukan di toko, perusahaan hanya mendistribusikan produk. Aktivitas penjualan yang melayani konsumen datang ke toko atau perusahaan untuk aktivitas penjualan retail selling (Andrews & Shimp, 2018; Percy Larry, 2023).

Sales Promotion Berorientasi pada Ritel dan Konsumen

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan bauran koununikasi pemasaran yang berupa insentif yang diberikan produsen kepada konsumen untuk memicu transaksi pedagang/ ritel dan atau konsumen untuk membeli suatu merek (Andrews & Shimp, 2018). Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan aktivitas promosi penjualan produk Amidas Gontor dilakukan dengan potongan harga pada agen dan distributor yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Program tersebut yakni pembelian 25 karton gratis 1 karton dengan kelipatannya. Hal tersebut, berdasarkan pernyataan informan penelitian sebagai berikut:

“Iyaa karena kan dulu kan pernah punya program itu 25 beli 25 gratis Ipernah itu program ya itu untuk agen-agenya ya bisa juga untuk konsumen yaa..jadi untuk agen-agen itu, jadi yaa misalnya beli 100 gratis 4 gitu gitu..Ee 25 kerdus, pernah itu dulu..permintaannya buanyak.”

Pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan informan lain sebagai berikut:

(Informan 1)

“Kita pernah kasih diskon itu ke agen itu, kalau ngambilnya banyak ya harganya biasanya kita kasih lebih murah. Atau kalau agennya aktif gitu kita bisa menambah gelas, atau botol itu sebagai bonus kepada agen yang bersangkutan itu. Kita sekarang itu ada kesepakatan harga jual antar agen gitu paling cara kita mengelola penjualan”.

(Informan 2)

Temuan sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa salah satu strategi promosi penjualan dalam memasarkan produk air mineral adalah dengan memberikan insentif pada pembeli dalam jumlah yang besar (Ali, 2021). Pada penelitian sebelumnya hanya diuraikan pemberian insentif pada pembeli jumlah besar, artikel ini menguraikan lebih detail orientasi sales promotion yang dilakukan oleh manajemen Amidas Gontor. Pemberian potongan harga dengan pembelian jumlah besar oleh agen dan atau distributor merupakan *sales promotion* yang berorientasi pada perdagangan ritel (*trade promotion*) dalam bentuk *off-invoice allowance*. Sales promotion dalam bentuk *off-invoice allowance* merupakan program pengurangan harga dari perusahaan yang diberikan kepada pengecer dalam periode waktu tertentu (Shimp, 2014).

Selain itu, *sales promotion* Amidas Gontor berorientasi pada konsumen. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen Amidas Gontor memberikan potongan harga pada penyelenggara event lokal berbasis keagamaan yang mengajukan proposal. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan sebagai berikut:

“tapi yaa kadang ada yang buat proposal gitu ada mengajukan kesini tu banyak yaa Cuma paling dikasih 5 sponsornya cuma potongn harga..kalau sampai di sponsorin lomba gitu..ee..gak ada..He’e gitu aja..ada juga yang dari IAIN juga ada..kalau yg tiap tahun itu potongan harga itu”. (Informan 1).

Hal ini dipertegas melalui pernyataan informan lain sebagai berikut :

“potongan harga itu Sulamul Huda itu Siwalan Mlarak sini ya dia beli trus pak proposal gitu, tapi kita kasih harga potongan gitu aja..untuk Sulamul Huda pondok iya kalau pondok karna kan tiap tahunnya kan..apa itu..mesti kesini gitu untuk acara-acara apa ya ee lomba-lomba, kesini pake proposal dikasih potongan harga”. (Informan 2).

Pertimbangan memberikan potongan harga kepada penyelenggara event lokal tidak semata pertimbangan bisnis. Pemberian potongan harga tersebut lebih menekankan aspek *syiar*. Hal ini sejalan dengan cita – cita pendirian Amidas Gontor tidak hanya sebatas bisnis, namun sebagai media dakwah untuk memperkenalkan PMDG (Pradana & Zainuri, 2023) Dimana pemberian potongan harga dilakukan pada penyelenggaraan event yang bernuansa keagamaan yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren, masjid sekitar perusahaan dan kegiatan lain. Temuan ini merupakan gagasan baru dalam komunikasi pemasaran produk yang dihasilkan pondok pesantren. Selain aspek potongan harga, aspek ini merupakan kegiatan publik relations yang dapat dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Word of Mouth Marketing Jaringan Alumni Gontor

Temuan penelitian dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi pada produk Amidas Gontor adalah Word of Mouth Marketing (WoM). WoM adalah komunikasi dari mulut ke mulut baik secara tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Koetler & Keller, 2008; Priansa, 2017). Hasil temuan penelitian memperlihatkan bahwa WoM produk Amidas Gontor dilakukan oleh jaringan alumni Pondok Modern Darussalam Gontor, yang disebut Ikatan Keluarga Pondok Modern Darussalam Gontor (IKPM). Temuan ini berdasarkan hasil wawancara penelitian sebagai berikut:

“Kalau ini di IKPM” ini maksudnya kaya di WA itu ya kayak bikin promosi sendiri-sendiri IKPM” itu iya mereka memasarkan promosi di IKPM itu kan, saya juga punya reseller-reseller gitu. Saya liat juga mereka punya ini, ngedit-ngedit potonya Amidas trus silahkan hubungi ini, gitu IKPM Surabaya itu ya di komunitas mereka (postingnya). (Informan 1)”

Pernyataan di atas memperlihatkan bahwa alumni Gontor melakukan proses *WoM* produk Amidas Gontor dengan cara mempromosikan produk Amidas Gontor menggunakan aplikasi pesan singkat di WhatsApp Group, postingan di akun – akun media sosial pribadi mereka yakni Instagram dan Faacebook. Bahkan para-alumni Gontor melakukan pembuatan poster untuk mempromosikan produk Amidas Gontor. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan informan penelitian sebagai berikut:

Ini kita jualnya hampir seluruh Indonesia ya karena jaringan IKPM tadi. Kemudian melewati iklan IKPM Juga, itu grup lewat IKPM yang bikin biasanya IKPM. Itu biasanya alumni itu iklan sendiri lewat WA dan lewat medsos gitu. (Informan, 2).

Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian lain sebagai berikut:

“Kalau kemaren itu kayak dari IKPM itu mereka punya inisatif sendiri. Biasanya dibuat foto begitu terus diisi pengumuman, ya intinya memasarkan dibuat kayak poster gitu kan yang saya tahu. Kalau mau beli ya disini. Yang pastinya di media sosial, kan sekarang yang paling ini kan di WA – WA Group IKPM itu sendiri kan. Pernah juga di akun akun Facebook atau Istagram pribadi mereka untuk mempromosikan Amidas gitu”. (Informan 3)

Lebih jauh, temuan mengungkap bahwa *WoM* pada pemasaran Amidas Gontor dilakukan oleh suatu komunitas. Komunitas tersebut adalah jaringan alumni Gontor (IKPM). Para alumni Gontor yang terlibat mempromosikan Produk Amidas Gontor secara sukarela. Hal ini dilakukan atas dasar untuk membantu kemajuan Pondok Modern Darussalam Gontor. Manajemen Amidas Gontor mengakui bahwa kekuatan jaringan alumni Gontor dalam melakukan proses *WoM* cukup efektif, mengingat jaringan alumni Gontor yang berjumlah besar dan solid. *WoM* merupakan bauran komunikasi pemasaran yang sangat cocok untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi (Koetler & Keller, 2008).

Studi penelitian terdahulu menemukan bahwa influencer berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan publik dalam mengkonsumsi air mineral (Rhaka Pradika et al., 2022). Dikemudian hari perlu mempertimbangkan influencer yang dimaksud dari kalangan masyarakat pesantren, mengingat kuatnya ikatan emosional antara sesama alumni pondok pesantren. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, bahwa salah satu strategi komunikasi pemasaran air mineral adalah pemasaran dari mulut ke mulut WOM (Sujoko et al., 2020). Secara spesifik jika air mineral merupakan produk Pondok Pesantren, *WoM* jaringan alumnya menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran produk yang cukup efektif (Ali, 2021). Artinya *WoM* jaringan alumni merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang patut dipertimbangkan jika memasarkan produk yang berasal dari Pondok Pesantren.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amidas Gontor melibatkan empat bauran komunikasi pemasaran. Diantaranya iklan menggunakan radio lokal Suara Gontor Fm, penjualan personal dilakukan melalui agen, distributor dan kantor cabang IKPM, *sales promotion* dengan memberikan potongan harga berorientasi ritel dan kosumen serta memanfaatkan *word of mouth marketing* jaringan alumni Gontor. Empat bauran komunikasi tersebut ada yang dilaksanakan secara terintegrasi dan ada yang dilakukan terpisah. Bauran terintegrasi yakni *personal selling* dan *sales promotion*. Dimana, *personal selling* mengandalkan *retail selling* hal ini diintegrasikan dengan *sales promotion* yakni pemberian potongan harga bagi ritel yang membeli produk dalam jumlah besar.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran baru dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam konteks pemasaran produk milik Pondok Pesantren. Diantaranya adalah pemberian diskon pada konsumen yang menyelenggarakan event keagamaan yang bertujuan untuk membangun image produk pondok pesantren. Di satu sisi program ini merupakan bentuk bauran sales promotion, namun dari sisi tujuan merupakan aspek marketing public relations. Selain itu, *word of mouth* jaringan alumni pondok pesantren merupakan kekuatan baru dalam proses komunikasi pemasaran produk pondok pesantren. Kedepan temuan ini perlu dikaji lebih mendalam, mengingat konsep *word of mouth* secara umum biasanya terjadi karena keunggulan produk, namun temuan penelitian ini lebih menekankan aspek emosi yakni keterkaitan hubungan antar alumni.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. Z. (2021). Strategi Komunikasi dalam Pemasran Produk AMDK Bariklana. *Bayan Lin Naas : Jurnal Dakwah Islam*, 5(2), 175–187.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Astuti Ayu. (2018). ANALISA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI BALI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN EROPA. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(1).
www.booking.com
- Cresswell, J. W., & Poht, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design ; Chosing Among Five Approaches* (Fourth Edi). SAGE Publications, Inc.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Ghrahito, J., Krussell, H., Eristia, D., & Paramita, L. (2016). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK ALFAMART. *BENEFIT Jurnal Managemen Dan Bisnis*, 1(1), 27–42.
- Koetler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th Editi). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.5898>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Third Edit). SAGE Publications A.
- Patton, M. Q. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif* (B. P. Priyadi, Ed.). Pustaka Pelajar.
- Percy Larry. (2023). *Strategic Integrated Marketing Communications* (Fourth Edition). Routledge Taylor & Francis.
- Pradana, Y., & Zainuri, I. A. (2023). Logo Amidas Gontor sebagai Identitas Merek Produk Pondok Pesantren. *Warta ISKI*, 5(2), 130–138. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.172>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Rhaka Pradika, D., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Humanika.
- Sujoko, A., Saleh, A. M., Azzuhri, M., & Rakhmawati, F. Y. (2020). Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 06(01), 966–978.



- Sukoco, S. A., Wahyudi, E., & Puspitaningtyas, Z. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Al Qodiri (Marketing Communication Strategy Water Bottle Al Qodiri). *Jurnal Politico*, 17(2), 223–237.
- Syamsuri. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI BERDIKARI DI PESANTREN GONTOR BERBASIS PENGELOLAAN KOPONTREN. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1).
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (Sixth Edit). SAGE Publications, Inc.