

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PRODUK AMDK BARIKLANA

Ahmad Zulfikar Ali,

Institut Dirosat islamiyah Al-Amien Prenduan

ilarakifluzdamha@gmail.com

Habibatul Muthi'ah,

Institut Dirosat islamiyah Al-Amien Prenduan

habibah.assaify@gmail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah salah satu langkah awal untuk memperkenalkan produk di tengah-tengah masyarakat. Selain itu, komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan Untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk AMDK Bariklana Yang Dilakukan Oleh Kopontren Al-Amien Prenduan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitiannya menggunakan studi kasus. Teknik pengumpulannya menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil dari penelitian strategi komunikasi pemasaran pada produk AMDK ini adalah dengan memperhatikan hal-hal dalam komunikasi pemasaran seperti menggunakan periklanan dan promosi penjualan. Yaitu mengandalkan alumni, Dari segi kemasan yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk mencoba mengkonsumsi air ini, Kemudian rasa yang berbeda dari merek lain, sangat baik bagi kesehatan, hingga menjadi langganan tetap. Bariklana ini juga menetapkan sebuah Harga yang terjangkau, sehingga masyarakat luas langsung memilih produk ini, dari periklanan yang alumni terapkan yaitu dengan pemberian Banner agen bariklana di setiap outlet yang menjadi agen resmi bariklana, pemostingan Poster bariklana di media sosial yang dimilikinya.

Kata Kunci : Komunikasi, Strategi, Pemasaran

Abstract

Marketing communication is one of the first steps to introduce a product in the community. In addition, marketing communications need to be done to maintain and increase consumer loyalty to these products. This study aims to describe the Marketing Communication Strategy for the Bariklana AMDK Product Conducted by the Al-Amien Prenduan Kopontren. This research method uses a descriptive qualitative approach, the type of research using a case study. Collection techniques using observation, interviews,

documentation.

The results of the marketing communication strategy research on this AMDK product are by paying attention to matters in marketing communications such as using advertising and sales promotion. Namely relying on alumni, in terms of packaging that makes customers feel interested in trying to consume this water, then a taste that is different from other brands, very good for health, so that they become regular customers. Bariklana also sets an affordable price, so that the wider community immediately chooses this product, from the advertising that alumni apply, namely by giving Bariklana agent banners at every outlet that is an official Bariklana agent, posting Bariklana posters on their social media.

Keywords: Communication, Strategy, Marketing

Pendahuluan,

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi produk baik melalui online maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan¹.

Pemasaran produk merupakan salah satu poin penting dalam penjualan yang sukses dan Strategi pemasaran tidak boleh dihilangkan dari pemasaran produk karena itu sangat berguna demi kelancaran penjualan dengan harapan konsumen semakin bertambah pesat. Strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk, baik dari pengelola produk atau dari layanan promosi produk

Ditengah berkembangnya berbagai macam media yang memudahkan para pelaku usahaa, baik dari media cetak, media radio, hingga media televisi, bahkan untuk media internet hanya sedikit golongan masyarakat yang tidak mengenal internet. media internet adalah salah satu bentuk media terbaru yang memiliki banyak fungsi bagi penggunanya. Pada komunikasi bermedia ini bisa digunakan sebagai alat promosi atau pemasaran. Namun ditengah bermunculannya media-media tersebut, tidak sedikit yang masih mengacuhkannya untuk memperkuat promosi produknya kepada konsumen.

Penerapan sebuah strategi dari suatu perusahaan yang mana dari strategi itu dapat membuahkan hasil dari berkembang pesatnya konsumen. Penulis disini ingin meneliti strategi pemasaran yang diterapkan di sebuah kopontren yang ada di pondok Pesantren tepatnya pesantren Al-Amien Prenduan, terlebih khususnya pada pemasaran produk air mineral.

Air mineral memiliki kegunaan penting bagi kesehatan tubuh, Air mineral merupakan air yang dihasilkan dari mata air alami di permukaan atau bawah tanah. Air dari sumber mata air

¹ A.R. Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), 33.

biasanya mengandung bahkan kaya akan mineral, seperti kalsium, magnesium dan natrium, berkat kandungan inilah air mineral memiliki banyak manfaat yang berguna bagi kesehatan tubuh kita.²

Air mineral yang dikelola oleh kopontren Al-Amien Prenduan telah di uji secara klinis kebersihan didalam larutan airnya, air mineral yang dikenal dengan nama brandnya yaitu Bariklana, yang di hasilkan dari mata air yang jernih telah berhasil menarik beberapa konsumen memilihnya sebagai air yang di minum sehari-harinya atau sebagai produk yang dijualnya, tidak hanya dari kalangan sendiri bahkan dari beberapa masyarakat luar juga lebih menerima kualitas air Barikalana ini. Dari harganya yang relatif bersahabat dengan kantong, desain kemasannya juga mampu menjernihkan mata dan memikat hati konsumen. Setiap pemesanan sekitar daerah, pabrik Bariklana ini menyediakan jasa pengiriman, dimana pesanan akan siap antar ke tujuan dengan jumlah yang banyak.

Air minum dalam kemasan ini merupakan produk pondok Pesantren Al-Amien Prenduan yang mana daerahnya dikelilingi dengan berbagai warung makan, toko serba ada dan lainnya, dan dari beberapa toko yang penulis kunjungi hanya beberapa dari sekian banyaknya toko yang memilih air Bariklana sebagai produk jualannya

Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Finch dan Brannen, penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang menyatakan sebuah arti yang berhubungan dengan perilaku individu. Hal tersebut sudah berdasarkan pada setiap proses yang telah terjadi dengan melalui sebuah pengamatan dari berbagai aspek-aspek yang saling berkorelasi.³

Pada realita yang penulis lihat bahwa dalam pemasaran kopontren ini memiliki sebuah strategi dan akan panulis kaji dengan beberapa pertanyaan kepada informan dan partisipan terkait dalam proses penulis untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan.

Jenis penelitian yang penulis gunakan disini adalah penelitian dengan bentuk metode studi kasus. Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorsikan atau menyelidiki suatu masalah dengan sebuah batasan yang terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam,

² "Manfaat Minum Air Mineral Untuk Kesehatan - Alodokter," diakses 1 September 2021, <https://www.alodokter.com/manfaat-minum-air-mineral-untuk-kesehatan>.

³ Brannen Julia, *Memadu Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 117.

Ahmad Zulfikar Ali, Habibatul Muthi'ah | Strategi Komunikasi.....
serta menyertakan berbagai sumber informasi.⁴

Dalam pengumpulan data begitu banyak cara agar peneliti bisa mendapatkan data yang akurat dan bisa dipertanggungjawabkan. Teknik yang peneliti gunakan disini adalah Teknik wawancara observasi dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian terdiri dari statistika deskriptif, hasil uji asumsi, dan hasil uji hipotesis (jika ada dan kuantitatif) atau data wawancara dan observasi atau data kualitatif lainnya (jika kualitatif) atau data kajian/ telaah kritis pustaka, kemudian dianalisis secara kritis (maksimal 20% dari keseluruhan halaman naskah) dipaparkan secara berurutan atau terpadu. Paparan bagian hasil berisi hasil analisis data. Jika ada tabel/bagan/gambar berisi paparan hasil analisis yang sudah bermakna dan mudah dipahami maknanya secara cepat. Tabel/bagan/gambar tidak berisi data mentah yang masih dapat atau harus diolah.

Dibagian awal ini, penulis memaparkan sebuah data yang sudah penulis gali dari beberapa informan tertentu, selanjutnya penulis akan mendeskripsikan hasil temuan dari data yang sudah dipaparkan diatas mengenai strategi pemasaran AMDK Bariklana, dengan beberapa sub.

Dalam hal ini penulis pasti harus berpedoman pada fokus penelitian yang sudah penulis tetapkan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk AMDK Bariklana.

Profil Produk AMDK Bariklana

Koperasi pondok pesantren (Kopontren) Al-Amien Prenduan Meresmikan unit usaha baru yaitu AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) pada 01 Juli 2009 dengan nama produk yaitu "LANA" artinya "milik kita".⁵

Namun pada tahun 2014 air minum LANA diganti nama yaitu yang sudah biasa kita kenal adalah dengan nama BARIKLANA, pemasaran produk air minum Bariklana saat ini sangatlah berkembang, produk air mineral Bariklana sudah mendapatkan SNI dan Sudah dapat izin BPOM juga dipercayai kualitas halal dan air mata air yang jernih tanpa bahan pengawet didalamnya. Pada tanggal 11 Agustus 2014 berdasarkan evaluasi teknis yang telah dilakukan maka terhadap dokumen Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup (UKL) Dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UPL) kegiatan air minum dalam kemasan (AMDK) oleh kopontren Al-Amien

⁴ "Pengertian Studi Kasus: Jenis, Cara Membuat Dan Contoh," diakses 21 September 2021, <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-studi-kasus/>.

⁵ <https://al-amien.ac.id/kopontren-buka-amdk/> 23 Agustus 2021

Preduan a/n Mukholis Rosyidi di Desa Pragaan Laok Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep tersebut secara teknis telah disetujui. Pabrik Bariklana ini melakukan Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup (UKL) dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UPL) guna memenuhi peraturan pemerintah tentang pengelolaan lingkungan. Tujuan didirikannya AMDK Barikalana ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Madura yang semakin selektif dalam memilih air minum dalam kemasan yang higienis, meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada Kopontren Al-Amien Preduan, menampung sejumlah tenaga kerja putera daerah dilingkungan pabrik. Lokasi pabrik AMDK Bariklana terletak di kelurahan Desa Pragaan Laok Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep, jarak terhadap ibu kota kabupaten 27 Km, dari pasar 2 Km. Luas lahan pabrik seluas $\pm 846 \text{ m}^3$. Penentuan lokasi dalam pengambilan sampel air bersih disekitar pabrik AMDK, agar diketahui kemurnian dari kualitasnya diadakanlah pengujian analisa laboratorium. Dimana kualitas akan kandungan didalam larutan airnya memang terbukti bersih dan higieinis, sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat, karena masyarakat sudah sangat teliti dalam memilih air yang akan dikonsumsi setiap harinya.⁶



(Gambar 1: View Pabrik Bariklana Pusat Pragaan Laok Preduan Sumenep)

Strategi Komunikasi Pemasaran AMDK Bariklana

1. Pemanfaatan Alumni Sebagai Agen Promosi

Dari apa yang penulis temukan dalam penelitian ini masih belum ada sebuah strategi yang berteori khusus meskipun dari strategi yang digunakan sudah cukup baik karena mengandalkan adanya alumni dan menjaga kepercayaan pelanggan itu sudah cukup masuk kategori penting dalam hal peningkatan hasil penjualan. Pabrik AMDK Bariklana ini bisa dikategorikan menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth*,

⁶ *Dokumentasi Pendirian Pabrik AMDK Bariklana* (Kopontren Al-Amien Preduan, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang melalui sebuah perantara antar satu manusia ke lainnya baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi yang terhubung dengan lawannya.⁷

Pabrik ini mengenalkan langsung kepada para alumni yang memasarkana pada masyarakat. Para alumni mengabdikan dirinya pada pondok dengan cara menginformasikan atau mempromosikan produk yang telah diproduksi oleh almaternya, dengan berbagai macam cara salah satunya membuka agen/stokis produk air Bariklana, telah banyak toko di berbagai daerah Madura yang menjual produk air Bariklana. Dimana mereka telah percaya bahwa produk air bariklana ini sangat bagus untuk di konsumsi, baik karena rasanya yang enak, juga keran kualitas harganya yang terjangkau.

2. Memanfaatkan Media Periklanan (*Advertising*)

Yang telah peneliti temukan dari pabrik AMDK Bariklana ini adalah menggunakan komunikasi pemasaran dengan periklanan, dimana dengan menyebar luaskan di berbagai daerah produk pesantren yaitu dengan :

- a) Mengandalkan alumni pondok pesantren Al-Amien dalam memasarkan Produk
- b) membuat kemasan produk yang menarik
- c) meonjalkan kelebihan rasa diantara produk yang sejenis
- d) Barikalana ini juga menetapkan sebuah harga yang terjangkau, sehingga masyarakat luas langsung memilih produk ini,
- e) Dari periklanan yang alumni terapkan yaitu dengan pemberian Banner agen bariklana di setiap outlet yang menjadi agen resmi Bariklana,
- f) Pemostingan Poster Bariklana di media sosial yang dimilikinya.

Dalam hal ini penulis menemukan cara alumni memasarkan produknya adalah dengan mengenalkan pada teman dan warga sekitar sehingga jika ada sebuah acara yang memerlukan air kemasan, alumni yang menjadi agen sangat antusias dalam pemesanan, hingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanannya selain juga airnya yang memiliki cita rasa yang khas dibanding merek lain. Dari yang awalnya hanya pengenalan produk beralih menjadi promosi hingga mengajak bahkan menawarkan diri menjadi agen *reseller*/stokis, dimana jika sudah menjadi agen, akan ada perbedaan selisih harga yang ditetapkan oleh pabrik. Jadi dari penjualan alumni ini menghasilkan outlet atau toko para agen di berbagai daerah, Madura khususnya.

⁷ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru," vol.4 No 1, (April 2018).

Adapun strategi promosi yang digunakan oleh cabang Bariklana yang dikelola alumni di Bangkalan adalah memberi *reward* pada pelanggan yang pesannya mencapai 4 truk berturut-turut selama 3 bulan, diberikan kepada pelanggan tersebut sebuah mesin cuci, program ini diadakan selama 3 bulan sekali, ditujukan pada ages/stokis resmi dari cabang Air Bariklana ini yang berlokasi di Bangkalan Tanjung Bumi.

3. Mendeskripsikan Keunggulan Produk AMDK Bariklana

Dalam kehidupan, masyarakat sudah banyak yang memilih produk yang jernih, murni dari sumber air mata air yang telah diolah menjadi air minum yang higienis yang sudah siap dikonsumsi. Air minum produk lokal ini sudah mencapai tingkat kepercayaan konsumen yang patut dijadikan informasi penting dalam hal kualitasnya. Dan merupakan produk olahan pesantren. Keunggulannya memiliki rasa yang berbeda dari air yang lain, juga dari kemasannya yang menarik.

Memiliki strategi penentuan posisi pasar yang tepat, yaitu mengenalkan pada tengah-tengah masyarakat bahwa produk bariklana ini merupakan produk pondok yang diolah dengan terjamin kualitas dan kebersihannya, memberikan kepercayaan pada pelanggan akan kemurniannya dan menjaga kepercayaan pelanggan.

(Gambar 2 : Dokumentasi UKL-UPL Pabrik Bariklana, uji kualitas kebersihan air)

Dari hasil penelitian diatas peneliti akan memberi pembahasan dalam bentuk hasil dari apa yang diuraikan, pabrik AMDK bariklana adalah produk lokal, produk yang diproduksi oleh kalangan pesantren, yang awalnya hanya untuk para santri dan warga sekitar, namun dengan

harapan dan usaha yang semakin meninggi, Bariklana ini mampu mencapai targetnya dalam menyebar luaskan produknya di semua kalangan, khususnya daerah Madura, mampu menjadikan konsumen memilih dengan tepat produk halal yang dikelola oleh pesantren, dan memberi pelayanan yang baik bagi semua pelanggan. Pabrik bariklana ini mengandalkan bakti pengabdian dari para alumni dalam pemasarannya hingga menghasilkan sebuah cabang dan beberapa agen/stokis di berbagai daerah. Dalam bentuk komunikasi pemasarannya dari apa yang telah penulis paparkan di atas, pabrik ini dibantu oleh pengabdian para alumni yang menggunakan bentuk komunikasi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Periklanan yang di maksud disini yaitu bariklana menggunakan bentuk komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- a) Kemasan yang menarik
- b) Harga terjangkau
- c) Banner bariklana di setiap outlet
- d) Poster bariklana

Promosi merupakan sebuah bentuk dari komunikasi personal yang digunakan oleh sebuah perusahaan, baik dari usaha barang ataupun jasa. Periklanan memiliki peran pemasaran jasa yaitu guna membangun kesadaran para calon pembeli terhadap apa yang di tawarkan atau dipromosikan dan menambah pengenaaan terhadap barang yang ditunjukkan, membujuk para calon pembeli agar tertarik untuk membelinya, dan untuk membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. *Advertising* pada dasarnya adalah kegiatan mandiri yang dikelola sendiri oleh perusahaan atau suatu bisnis personal yang mana menyampaikan informasi tentang apa yang dijual tentang apa yang akan ditawarkan pada masyarakat, karena dulu masyarakat tidak tahu membaca maka penyampainnya secara verbal langsung menggunakan informasi individual satu persatu yang istilahnya dulu dikenal dengan *word of mouth* seiring berkembangnya teknologi maka periklanan saat ini telah biasa diterapkan menggunakan media iklan cetak, *broadcase*, pengemasan yang menarik, brosur atau buklet bisa juga dengan poster atau dengan cara yang lainnya.⁸

⁸ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: KENCANA, 2019), 135.



Gambar 3 : Poster Agen Bariklana, Sumber : Ust. Sirojuddin Agen Bariklana

Dimana pada produk AMDK bariklana ini sudah banyak menghasilkan atau menciptakan agen/stokis dari hasil komunikasi pemasarannya dengan periklanan, seperti dalam pengemasan yang menarik konsumen, harga potongan yang diberikan kepada agen/stokis, pemasangan banner.

Selanjutnya yang terdapat di pemasaran bariklana ini adalah menggunakan promosi penjualan yaitu dengan :

- a) *Gift a way* atau *reward* bagi pelanggan terbesar
- b) Potongan harga Agen/Stokis

Agen yang memiliki pesanan mencapai 4 Truk selama 3 bulan berturut-turut akan mendapatkan sebuah hadiah khusus dari pihak perusahaan.

Sales promotion merupakan salah satu bentuk dari kegiatan yang bertujuan untuk menarik pelanggan, *reseller*, atau tenaga penjualan dengan bujukan agar membeli barang yang di tawarkan. Bujukan atau pancingan inilah yang meningkatkan nilai keunggulan atau insentif sebuah barang. *Sales promotion* ini biasa digunakan dalam bentuk undian, diskon, cenderamata, hadiah, pameran, potongan harga, tukar tambah atau bahkan insentif jangka panjang guna mendorong penjualan dan pembelian ke tingkat *best seller* atau *best quality*.⁹

Bariklana merupakan air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh kopontren Al-Amien Prenduan, dengan membeli produk pesantren ini kita dapat berkontribusi menyiarkan dakwah islam dengan melalui pondok pesantren. AMDK Bariklana ini telah menunjukkan kemurnian dari kualitas airnya, kebanyakan dari konsumen mengatakan bahwa air Bariklana ini

⁹ Reza Rizki Prasetyo, "Bentuk – Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Program Telkom School Community," vol.4, 2 (n.d.).

sangat baik dikonsumsi juga dengan memilih produk pesantren yang sudah jelas pendapatannya untuk kemenangan yang haqiqi untuk santri dan pesantren, dimana pesantren itu pasti menuju pada sesuatu yang berbasis keislaman, kehalalannya pun terjamin.

Terdapat Tujuan dari komunikasi pemasaran yang digunakan pada pemasaran Bariklana ini, meliputi tiga tujuan utama yaitu:

- a) Menyebarkan informasi (komunikasi informatif) yaitu dengan mengenalkan produk pesantren kepada masyarakat melalui para alumni.
- b) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dengan memberikan pelayanan yang baik, memberi kenyamanan pada pelanggan, menontrol setiap kekurangan dari produk dan menerima return.
- c) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali) yaitu dengan memasang banner yang menarik konsumen, memosting di media sosial poster, atau testimoni pelanggan lainnya.¹⁰



(Gambar 4: Publikasi Di Facebook tentang AMDK Bariklana oleh AhlanMaret Program OPOP)

Bariklana telah menyebarkan produknya melalui para alumni dimana para alumni mengenalkan produk pondok al-Amien Prenduan kepada warga sekitar sehingga Bariklana ini banyak dikenal oleh seluruh kalangan, bahkan dari para simpatisan pondok juga menghasilkan banyak pelanggan yang meminati produk Pesantren tepatnya Bariklana ini yang merupakan produk Al-Amien Prenduan. Penigkatan pelanggan semakin melimpah ruah berkat adanya peran alumni simpatisan dan walisantri, sehingga membuat seluruh kalangan mengingat merek produk air mineral yang pastinya dikonsumsi setiap harinya, dari segi merek yang juga mudah diingat

¹⁰ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 523.

oleh semua orang “Bariklana” jadi pengaruhnya sudah sangat banyak khususnya dikalangan Madura sudah banyak yang mengenal produk air mineral dalam kemasan ini, menjadikan air sebagai konsumsi sehari-hari dan bahan jualan di warung miliknya.

Kesimpulan

Dari penelitian yang berumuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kopontren Al-Amien Prenduan yang dengan tujuan penelitiannya adalah mendeskripsikan strategi oleh kopontren Al-Amien Prenduan telah dilakukan berbagai observasi, dan juga penelitian mengenai strategi yang ada di pabrik Bariklana, dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada produk AMDK ini adalah dengan memperhatikan hal-hal dalam komunikasi pemasaran seperti menggunakan periklanan yaitu dengan Mengandalkan bakti pengabdian para alumni, Kemasan yang menarik, Rasa yang berbeda dari merek lain, sangat baik bagi kesehatan.

Barikalana ini juga menggunakan sebuah promosi penjualan seperti memberi *Gift a way* atau *reward* bagi pelanggan terbesar, menetapkan sebuah harga yang terjangkau, sehingga masyarakat luas langsung memilih produk ini, Dari yang alumni terapkan yaitu dengan pemberian *Banner* kepada agen bariklana di setiap outlet yang menjadi agen resmi Bariklana, pemostingan poster Bariklana di media sosial yang dimilikinya.

Pabrik memiliki tujuan yang jelas dalam komunikasi pemasarannya yaitu dengan menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali), dengan mengandalkan bakti para alumni atau dalam bentuk pengabdian kepada pondok dari para alumni. Dan strategi yang digunakan oleh pabrik masih belum bergantung pada teori yang telah ada dari bidang komunikasi pemasaran. Pabrik Bariklana pusat masih mengandalkan para alumni dalam proses memasarkan produknya, pabrik masih fokus pada mempertahankan pelanggan tetap yang telah ada sejak awal. Fokus menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada produk AMDK Bariklanai.

Referensi atau Daftar Pustaka

- Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Bulaeng, A.R. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2002.
- David, Fred. *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. Jakarta: Indeks, 2004.
- Douglas, W. Foster. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta Pusat: Erlangga, 2000.
- Fauziah, Riani. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Kiarasari Kec. Comprang Kab. Subang)." Skripsi, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN), 2015.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Gregorius, Chandra. *Strategi Dan Program Pemasaran*,. Yogyakarta: Andi Offse, 2002.
- Husein, Umar. *Strategi Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Julia, Brannen. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Nafiah, Nurun. "Penerapan Manajemen Smescomart Dalam Peningkatan Ekonomi Pesantren." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011.
- OCTAVIANTY, ANDI ANNISA INDIRA. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER BOLU TA' MAKASSAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN." Skripsi, UIN ALAUDDIN MAKASSAR, 2018.
- Prasetyo, Reza Rizki. "BENTUK – BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN DALAM PROGRAM TELKOMSEL SCHOOL COMMUNITY OLEH TELKOMSEL SURABAYA." vol.4, no. 2 (n.d.): 11.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 2000.
- Redi Panuju. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA, 2019.
- Rizki Prasetyo, Reza. "Bentuk – Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Program Telkom School Community." vol.4. 2 (n.d.).
- Rosmawaty, H.P. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran, 2010.
- Rusli, Mohammad. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Prendun-Sumenep: 'PARAMADANI,' 2013.
- Setiadi, J. Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Setiawati, Hari Purnomo. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Lembaga

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Sujianto, Agus Eko. *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Susetyarsi, Th. "STRATEGI PENETAPAN POSISI (POSITIONING)." *STIE Semarang*, vol.VOL 3 (Edisi Oktober 2011).
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi IDIA Prenduan*. Prenduan: IDIA Press, 2021.
- YOGI, MARDIANSYAH. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE HAN'S KOPI DALAM MEMPERKENALKAN BRAND-NYA." UNIVERSITAS SEMARANG, 2016.
- Yosal, Iriantara. *Manajemen Strategi Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Dokumentasi Pendirian Pabrik AMDK Bariklana*. Kopontren Al-Amien Prenduan, 2014.
- "Manfaat Minum Air Mineral Untuk Kesehatan - Alodokter." Diakses 1 September 2021.
<https://www.alodokter.com/manfaat-minum-air-mineral-untuk-kesehatan>.
- "Pengertian Studi Kasus: Jenis, Cara Membuat Dan Contoh." Diakses 21 September 2021.
<https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-studi-kasus/>.