

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Amidas Gontor dalam Perspektif Bisnis Islam

Jaka Permana Darman¹, Veri Setiawan²

^{1,2} Universitas Darussalam Gontor

^{1,2} Jl. Raya Siman, Demangan, Siman, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia, 63471

¹jakapermana@gmail.com, ²verisetiawan@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern, khususnya di wilayah perkotaan dan daerah dengan keterbatasan akses air bersih. Persaingan ketat dalam industri ini menuntut setiap produsen untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) yang kuat di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Amidas Gontor dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di tengah dominasi merek besar seperti Aqua dan Le Minerale. Amidas Gontor merupakan unit usaha Pondok Modern Darussalam Gontor yang bergerak di bidang AMDK. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis difokuskan pada penerapan tujuh elemen utama IMC, yaitu advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, public relations, dan word of mouth marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Amidas Gontor terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan pada pemanfaatan digital marketing yang belum optimal. Dalam perspektif Komunikasi Islam, penerapan strategi bisnis Amidas Gontor telah mencerminkan prinsip-prinsip syariah sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis, yakni menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, amanah, dan berorientasi pada kemaslahatan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi komunikasi melalui media sosial serta peningkatan sinergi antar elemen IMC guna mencapai efektivitas pemasaran yang berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Komunikasi Islam; Integrated Marketing Communication (IMC); Amidas Gontor; Bisnis islam

Amidas Gontor's Integrated Marketing Communication Strategy: An Islamic Business Perspective

Abstract

Bottled Drinking Water (BDW) has become a basic necessity in modern society, particularly in urban areas and regions with limited access to clean water. The intense competition within this industry requires every producer to build strong brand awareness among consumers. This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies by Amidas Gontor in increasing sales and strengthening brand positioning amid competition from major brands such as Aqua and Le Minerale. Amidas Gontor is a business unit owned by Pondok Modern Darussalam Gontor, operating in the bottled water industry. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation. The analysis focuses on the implementation of seven main elements of IMC: advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, public relations, and

word-of-mouth marketing. The findings indicate that the integrated marketing communication strategy applied by Amidas Gontor has been effective in enhancing brand awareness and increasing sales. However, the study also reveals weaknesses in the utilization of digital marketing, which remains suboptimal. From the perspective of Islamic Communication, the business strategy implemented by Amidas Gontor reflects Islamic principles as outlined in the Qur'an and Hadith, emphasizing honesty, trustworthiness, and a focus on communal benefit. This study recommends strengthening communication strategies through social media and improving the integration among IMC elements to achieve sustainable marketing effectiveness in accordance with Islamic values.

Keywords: *Islamic Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Amidas Gontor, Islamic Business*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada konsumen, dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi yang ada. Dalam konteks bisnis yang berbasis pada nilai-nilai Islam, IMC juga harus memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menekankan pada kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini sangat relevan untuk diterapkan dalam setiap strategi pemasaran, termasuk di dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), di mana persaingan semakin ketat (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2008).

Amidas Gontor, sebagai unit usaha milik Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG), menerapkan strategi IMC untuk meningkatkan penjualan produknya di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Meski berfokus pada misi sosial, yaitu mendukung kemandirian pondok pesantren, Amidas Gontor tetap harus memperhatikan aspek bisnis dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana Amidas Gontor menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis

Islam dalam setiap elemen IMC yang digunakan, agar strategi pemasaran yang dijalankan tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai moral yang diajarkan dalam Islam (Boyd, Walker, & Larreche, 2000).

Strategi IMC Amidas Gontor terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, personal selling, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan word of mouth marketing. Masing-masing elemen ini harus diimplementasikan dengan memperhatikan etika bisnis Islam, yang mengutamakan kejujuran dalam komunikasi, transparansi dalam informasi, dan tidak mengeksploitasi konsumen (Hidayat & Dyah, 2011). Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana penerapan strategi IMC ini dapat meningkatkan penjualan tanpa mengabaikan nilai-nilai etika yang terkandung dalam prinsip bisnis Islam.

Islam memiliki sistem bisnis, ekonomi dan sosial yang mapan dan pengaruhnya terjalin dengan kehidupan sehari-hari umat Islam. Karena itu, perusahaan dalam memahami dampak agama terhadap masyarakat sangatlah penting, sebelum merancang strategi pemasaran mereka. Praktek etis dalam promosi penjualan

merupakan hal penting, karena akan menciptakan citra positif dalam bisnis. Konsep pemasaran Islam yang berfokus pada retorika kebaikan bersama dan melarang perusahaan mengabaikan nilai pribadi konsumen sebagaimana dalam praktek bisnis Rasulullah SAW.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Amidas Gontor menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan etika bisnis Islam, serta bagaimana penerapan strategi tersebut berdampak pada peningkatan penjualan produk AMDK. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan mengeksplorasi elemen-elemen IMC yang diterapkan oleh Amidas Gontor dan mengkaji sejauh mana etika bisnis Islam menjadi landasan dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut.

Air minum dalam kemasan (AMDK) telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia, seiring meningkatnya kesadaran akan kesehatan, gaya hidup praktis, serta akses terhadap air yang aman dan higienis. Bahkan di wilayah yang memiliki akses air ledeng atau air sumur yang aman, tingkat konsumsi air kemasan tetap tinggi.

Industri AMDK di Indonesia saat ini memiliki 4 jenis produk yang terdiri dari Air Mineral Alami, Air Mineral, Air Demineral dan Air Minum Embun yang standarnya telah diatur dalam SNI. Berdasarkan data produk yang terdaftar di Badan POM terdapat sekitar 7.780 produk AMDK dengan jumlah produsen seluruh Indonesia sebanyak 1.032 perusahaan. Dari seluruh produk AMDK, 99,5% merupakan produk dalam negeri (BPOM RI MD), dengan jenis AMDK terbanyak adalah Air Mineral sebanyak 6.092 produk atau

78,30% dan Air Demineral sebanyak 1.492 produk atau 19,18%. Sedangkan untuk Air Mineral Alami hanya terdapat 45 produk atau 0,58% dan Air Minum Embun hanya 3 produk atau 0,04%. Selain 4 (empat) jenis AMDK tersebut juga terdaftar air minum pH tinggi sebanyak 148 produk atau 1,90%.

Merek-merek terkenal dari perusahaan besar seperti Aqua, Le Minerale, dan Cleo menguasai sebagian besar pangsa pasar AMDK di Indonesia di tengah persaingan yang ketat. Amidas Gontor merupakan salah satu unit usaha milik Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG) yang merepresentasikan pelaksanaan Panca Jangka, khususnya dalam aspek Khizanatullah sebagai sumber pendanaan untuk mendukung kemandirian pondok pesantren. Meskipun Amidas Gontor merupakan unit usaha di PMDG, keberadaannya tidak sepenuhnya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan finansial secara penuh.

Terhitung pasca masa pandemi di Indonesia, Amidas Gontor mengalami peningkatan yang signifikan pada penjualannya diberbagai jenis produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan jumlah produk penjualan yang konsisten setiap tahunnya, dibutuhkan perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi serta pemasaran yang konsisten dan efektif. Amidas Gontor, sebagai salah satu unit usaha Pondok Modern Darussalam Gontor, menghadapi tantangan serupa dalam membangun merek yang kompetitif di tengah dominasi AMDK besar seperti Aqua, Le Minerale, dan Cleo.

Di tengah persaingan tersebut, Amidas Gontor sebagai unit usaha milik Pondok Modern Darussalam Gontor

menghadapi tantangan dalam memperkuat daya saingnya. Meski tidak sepenuhnya bero rientasi pada profit, Amidas tetap dituntut untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan memperluas pangsa pasar. Komunikasi yang baik sangat dibutuhkan dalam sebuah kegiatan pemasaran. Pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan. Keberhasilan suatu merek dalam meningkatkan penjualan produk merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran modern.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup berbagai elemen seperti advertising, direct marketing, personal selling, interactive marketing, public relations, sales promotion, dan word of mouth marketing.

Namun, sejauh mana implementasi strategi komunikasi tersebut mampu meningkatkan penjualan Amidas Gontor masih menjadi pertanyaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dan bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini juga menyoroti pentingnya integrasi antar elemen komunikasi serta perlunya optimalisasi saluran digital dalam menjawab tantangan pasar modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, (Firmansyah, 2022).

Kotler dan Keller, mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Elliyana, 2022).

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi sebagai alat vital dalam pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, membentuk citra, mempromosikan produk, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tanpa komunikasi yang efektif, strategi pemasaran tidak akan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan

untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Firmansyah, 2022).

Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Boden seorang di tahun 1948 kemudian disempurnakan E. Jerome McCarthy di tahun 1960-an. Konsep 4 P tersebut berkembang menjadi 7 P pada tahun 1980 an oleh Boom & Bitner dengan adanya penambahan 3 elemen yaitu *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (bukti fisik). Pengembangan ini terjadi khususnya untuk penetapan marketing mix pada perusahaan jasa atau yang perusahaan yang tidak memiliki produk secara kasat mata, di mana ketiga elemen baru akan membuat pemasaran yang dijalankan lebih terstruktur.

Abdul Ghafur (2018) menjelaskan bahwasanya Allah Subhaanahu Wata’aala berfirman dalam QS. As-Shaf ayat 10-11 tentang sebaik-baik perniagaan atau berdagang adalah dengan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa. Ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ

مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ۝١٠ تَوَمِّنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ
ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝١١

“Hai orang-orang yang beriman, maukah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (10) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui (11).”

Dengan spirit ayat tersebut, Amidas Gontor memberikan infaq sebagai bentuk amal jariah untuk Pondok Modern Darussalam Gontor serta jihad fii-sabilillah, dengan memberikan teladan dalam perniagaan melalui dakwah serta mengajarkan ajaran-ajaran islami dalam pelaksanaannya. Amidas Gontor berupaya mendorong perekonomian dan pemberdayaan masyarakat serta kesejahteraan umum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kualitatif berfungsi untuk menemukan sesuatu yang baru, sehingga penelitiannya bersifat eksplorasi dan tidak melakukan pengukuran. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber. Subjek penelitian adalah manajer pemasaran dan produksi Amidas Gontor. Data dianalisis dengan teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian

kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, atau konstruktif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena, dan temuan fenomena, dan temuan hipotesis (Sugiyono & Lestari, 2021).

Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif berfungsi untuk menemukan sesuatu yang baru, sehingga penelitiannya bersifat eksplorasi dan tidak melakukan pengukuran. Temuan baru tersebut dapat berupa gambaran suatu keadaan (deskriptif), kategorisasi atau klarifikasi suatu keadaan (komparatif) dan hubungan antar kategori satu dengan kategori lain (konstruktif). Peneliti memilih metode kualitatif karena akan memahami Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Amidas Gontor dalam meningkatkan penjualan.

Objek penelitian ini adalah Amidas Gontor. Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan jenis data tertulis yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang digunakan sebagai data utama. Dalam proses wawancara, dilakukan secara mendalam dan bersifat terbuka atau berkembang sesuai jawaban informan. Selain data tertulis tersebut, data lain yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data tambahan lain seperti dokumen dan lain-lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data triangulasi data yang meliputi ; observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Amidas Gontor merupakan salah satu unit usaha dengan sistem ekonomi protektif di Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG). Amidas merupakan unit usaha yang bergerak dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). Amidas Gontor bertempat di Pondok Modern Darussalam Gontor Kampus Pusat, Desa Gontor, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Terhitung pasca pandemi Covid-19, Amidas Gontor mengalami peningkatan penjualan. Hal ini dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Amidas Gontor. Menurut Schultz (2004), komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah pendekatan strategis dalam proses bisnis yang mencakup perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi merek secara terintegrasi, yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan, maupun audiens lain yang relevan, baik dari kalangan internal maupun eksternal. Amidas Gontor menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualannya.

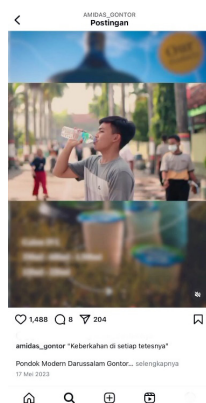
1) Advertising melalui konten di Media Sosial

Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amidas Gontor adalah *advertising*. *Advertising*

merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi yang dibayar oleh pihak perusahaan. Bentuk advertising yang dilakukan oleh Amidas Gontor berupa konten-konten yang diunggah di media sosial Instagram. melakukan periklanannya. Media sosial Instagram ini digunakan untuk mengiklankan produk Amidas kepada masyarakat terutama bagi para pengguna Instagram. Konten-konten yang diunggah adalah hasil kreativitas para santri dan juga guru di seluruh Pondok Modern Darussalam Gontor. Hal ini merupakan nilai keunikan yang menjadi daya tarik dalam iklan tersebut.

Instagram sebagai salah satu media periklanan internet memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari media periklanan internet yaitu memiliki penerimaan lokal yang baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, serta dengan biaya yang rendah. Akan tetapi selain memiliki kelebihan, media periklanan internet juga memiliki kekurangan yaitu memiliki keterbatasan pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif yang rendah, serta pemirsa yang mengendalikan paparan.

Amidas Gontor dengan akun @amidas_gontor yang berupa konten iklan serta konten lainnya.



Sumber: Media Social Instagram Amidas Gontor

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi diatas, terbukti bahwa Amidas Gontor menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media dalam melakukan periklanannya. Media sosial Instagram ini digunakan untuk mengiklankan produk Amidas kepada masyarakat terutama bagi para pengguna Instagram. Terdapat berbagai macam konten iklan yang menarik di Instagram Amidas Gontor.

2) Direct Marketing melalui Kiosk Shopping dalam Bentuk Unit Usaha

Kotler & Amstrong (2008), menyampaikan pemasaran langsung merupakan hubungan dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng menggunakan berbagai alat dan media untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. media pemasaran langsung yang digunakan oleh Amidas Gontor adalah kiosk shopping dalam bentuk unit usaha pondok.



Sumber: Gambar Display Produk Amidas di Unit Usaha Pondok

Kiosk shopping merupakan stand yang disediakan kepada konsumen untuk membeli produk yang disediakan secara langsung yang dimana terdapat petugas yang memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung. Kiosk shopping yang diterapkan oleh Amidas Gontor adalah dengan melakukan kerja sama dengan berbagai unit usaha di Pondok Modern Darussalam Gontor yang dimana hampir di setiap unit usaha Gontor menyediakan produk Amidas Gontor. Diantara manfaat yang diperoleh Amidas Gontor dari pemasaran langsung yaitu mendapatkan penilaian secara langsung dari konsumen sehingga apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dapat secara langsung menyelesaikannya.

Instrumen komunikasi pemasaran kedua yang digunakan oleh Amidas Gontor dalam meningkatkan penjualannya adalah pemasaran langsung atau *direct marketing*. Menurut Peter Bennett, *direct marketing* adalah seluruh aktifitas yang dilakukan untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa kepada target *audience* melalui sebuah media atau lebih yang menghasilkan respon secara langsung dari pembeli potensial ataupun pelanggan, baik melalui telepon, surat, maupun kunjungan pribadi (Priansa, 2017). Berdasarkan penemuan peneliti, media pemasaran langsung yang digunakan oleh Amidas Gontor adalah kiosk shopping dalam bentuk unit usaha pondok.

Kiosk shopping yang diterapkan oleh Amidas Gontor adalah dengan melakukan kerja sama dengan berbagai unit usaha di Pondok Modern Darussalam Gontor. Hampir di setiap unit usaha di seluruh kampus Pondok Modern Darussalam Gontor menyediakan produk Amidas

Gontor yang dimana calon pembelinya adalah seluruh guru, santri, serta wali santri yang ada di kampus tersebut.

3) Sales Promotion dengan Garansi Produk dan Potongan Harga

Cummins dan Mullin (2004), sales promotion merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, dan masih banyak tujuan lainnya. Bentuk sales promotion yang diterapkan oleh Amidas Gontor yaitu potongan harga dan garansi produk. Adapun tujuan Amidas Gontor dalam sales promotion dengan memberikan potongan harga ialah untuk meningkatkan loyalitas serta meningkatkan pembelian ulang.

Bentuk *sales promotion* yang diterapkan oleh Amidas Gontor yaitu pameran dagang (*trade shows*), potongan harga (*price deals*), serta garansi produk. Pada dasarnya, Amidas Gontor merupakan salah satu unit usaha di Pondok Modern Darussalam Gontor yang berfungsi sebagai wujud kemandirian pondok, yang dimana unit usaha berperan sebagai penopang pendanaan pondok.

Amidas Gontor memberikan penawaran harga spesial bagi unit usaha pondok yang membeli produk Amidas tersebut. Harga yang diberikan kepada unit usaha yang membeli produk Amidas lebih murah dibandingkan harga yang diberikan kepada customer Amidas lainnya. Tidak hanya memberikan potongan harga, Amidas Gontor juga memberikan garansi produk bagi setiap produk yang rusak yang diterima oleh agen maupun konsumen.

Untuk setiap produk yang rusak akan dikirim kembali kepada Amidas yang kemudia akan diberikan produk lainnya barang ganti produk yang rusak tersebut.

4) Personal Selling Melalui Agen

Tjiptono (2008), berpendapat personal selling adalah bentuk komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk serta membangun pemahaman konsumen tentang produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Amidas Gontor menerapkan personal selling dengan bantuan mitra atau agen Amidas Gontor. Mitra atau agen menawarkan produk kepada calon pembeli secara langsung ke warung atau toko yang menjual air minum dalam kemasan.

Amidas melakukan personal selling melalui agen atau mitra Amidas Gontor sendiri. Sehingga Amidas hanya berkewajiban untuk memenuhi pesanan yang diminta oleh agen atau mitra tersebut.

Salah satu tujuan personal selling yang dikemukakan oleh Boyd Walker (2000) yaitu untuk memenangkan pelanggan yang baru untuk produk yang ada serta mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik. Hal ini yang menjadi tujuan Amidas dalam melakukan personal selling dengan bantuan mitra atau agen.

5) Interactive Marketing Melalui Media WhatsApp dan Email

Kotler dan Keller (2009), pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan

secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dalam hal ini Amidas Gontor menggunakan media yaitu WhatsApp serta email untuk melakukan kegiatan interactive marketing. Amidas Gontor memiliki nomor WhatsApp dan juga alamat email resmi untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui jaringan internet.

Menurut Strauss dan Forst (2012), salah satu tujuan *interactive marketing* ialah menciptakan layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena konsumen bisa memperoleh informasi lebih rinci dan respon cepat secara online. Amidas Gontor menerapkan interactive marketing pada strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media WhatsApp dan email yang terbukti mempermudah bagi penjual maupun pembeli didalam berkomunikasi satu sama lain. Apabila terdapat keluhan dari pelanggan maka dapat langsung disampaikan kepada penjual melalui media WhatsApp atau email sehingga penjual dapat langsung menanggulangi permasalahan yang ada.

Amidas Gontor melakukan *interactive marketing* melalui media WhatsApp yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga komunikasi antara konsumen dan produsen tetap terjaga sehingga dapat menumbuhkan citra yang baik dimata konsumen.

6) Public Relations Marketing Amidas

Kotler dan Keller (2012), public relations meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra suatu perusahaan atau

organisasi. Bentuk public relations yang dilakukan oleh Amidas Gontor adalah dengan mengganti nama dan logo merek sebagai identitas serta melakukan kunjungan ke Air Mineral Santri di Pasuruan.

Public relations Amidas Gontor merubah nama yang awalnya Armila (Air Minum La Tansa) Gontor menjadi Amidas Gontor (Air Mineral Darussalam Gontor). Amidas Gontor melakukan perubahan nama serta logo yang baru sebagai salah satu bentuk pemasaran public relations untuk memperkuat atau mempertegas karakter dari Amidas Gontor dan agar konsumen dapat lebih mudah mengenal bahwasanya produk Amidas Gontor tersebut merupakan produksi dari Pondok Pesantren Darussalam Gontor.

Logo yang merupakan media identitas dari produk itu sendiri memiliki makna tersendiri. Setiap detail dari tiap elemen seperti warna, tipografi, dan elemen lainnya dapat memberikan kesan tersendiri kepada konsumen.



(Sumber: Dokumentasi logo Amidas Gontor)

Dengan *branding* Gontor sendiri merupakan salah satu cara mempromosikan produk Amidas kepada masyarakat luas. Pondok Modern Darussalam Gontor memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Hal ini yang menjadikan kata "GONTOR" pada logo Amidas Gontor lebih besar dibandingkan dengan tulisan Amidas dan Air Mineral pada logo tersebut.

Amidas Gontor melakukan perubahan nama serta logo yang baru sebagai salah satu bentuk pemasaran *public relations* untuk memperkuat atau mempertegas karakter dari Amidas Gontor dan agar konsumen dapat lebih mudah mengenal bahwasanya produk Amidas Gontor tersebut merupakan produksi dari Pondok Pesantren Darussalam Gontor.

7) Word of Mouth Marketing Melalui Jaringan Santri dan Wali Santri.

Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Amidas Gontor adalah word of mouth yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang efektif terutama untuk mengurangi jumlah biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) menyatakan bahwa word of mouth merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Word of mouth menjadi salah satu pemasaran yang dilakukan Amidas Gontor dengan bantuan santri dan juga para wali santri yang ikut serta dalam merekomendasikan produk Amidas Gontor serta word of mouth menjadi faktor terbesar dalam peningkatan jumlah penjualan yang terjadi pada Amidas Gontor setiap tahunnya. Dengan membeli produk yang membawa nama Pondok Modern Darussalam Gontor ini para santri dan wali santri menawarkan kepada keluarga serta kerabat mereka sehingga produk Amidas Gontor dapat dikenal masyarakat.

Word of mouth menjadi salah satu pemasaran yang dilakukan Amidas Gontor dengan bantuan santri dan juga para wali santri yang ikut serta dalam

merekomendasikan produk Amidas Gontor serta *word of mouth* menjadi faktor terbesar dalam peningkatan jumlah penjualan yang terjadi pada Amidas Gontor setiap tahunnya.

KESIMPULAN

Amidas Gontor menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) dalam meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Amidas Gontor dalam meningkatkan penjualan terbagi dalam 7 bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, public relations*, dan *word of mouth*. Amidas Gontor berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis komunitas pesantren.

Islam memandang bisnis sebagai aktivitas mulia yang memberikan kemaslahatan bagi peningkatan kualitas hidup manusia. Komunikasi bisnis sebagai bagian integral dari kegiatan bisnis memegang peran penting bagi kesuksesan sebuah bisnis. Menjalankan komunikasi bisnis dengan baik akan memberikan dampak besar bagi pencapaian tujuan bisnis.

Meskipun penerapan strategi IMC di Amidas Gontor sudah efektif, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, pengembangan strategi digital marketing yang lebih agresif, peningkatan interaksi konsumen melalui platform online, serta

perluasan jaringan distribusi di pasar yang lebih luas menjadi rekomendasi penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan memperkuat posisi merek di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). *Marketing communications: A consumer-centric approach*. Butterworth-Heinemann.
- Elliyana, Ela. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 2022
- Ghafur, A. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1. 1 (2018).
- Hidayat, Rahmad, Issa Dyah, and Romadhoni. "Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM)." *Journal of Strategic Communication* 1. 2 (2011).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson
- Priansa, Donni Juni. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial." Bandung: CV Pustaka Setia 358 (2017).
- Sugiyono, and Puji Lestari. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta, 2021.

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran
(Edisi ke-3). Andi Offset.