

# JABM

## Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen

ISSN:0854-4190

**Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' Produksi CV Masjid Agung Jami' Malang.** *Ima Hidayati Utami dan Azizun Kurnia Illahi*

**Pengembangan Metode Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek untuk Meningkatkan Karakter Wirausaha Mahasiswa di Politeknik Negeri Malang.** *Ayu Sulasari*

**Social Entrepreneur Sebagai Core Competence, Tinjauan dari Marketing Perspective.** *Imama Zuchroh*

**Nostalgia, Nilai, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan.** *Widi Dewi Ruspitasari*

**Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Kewirausahaan, Karakteristik Wirausaha Sebagai Variabel Intervening.** *Koko Nakulo dan Andi Asdani*

JABM

VOLUME 23

NOMOR 1

April 2016

## DAFTAR ISI

---

Volume 23

No. 1

April 2016

---

- Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' Produksi CV Masjid Agung Jami' Malang. 1-15  
*Ima Hidayati Utami dan Azizun Kurnia Illahi*
- Pengembangan Metode Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek untuk Meningkatkan Karakter Wirausaha Mahasiswa di Politeknik Negeri Malang. 16-27  
*Ayu Sulasari*
- Social Entrepreneur* Sebagai *Core Competence*, Tinjauan dari Marketing Perspective. 28-37  
*Imama Zuchroh*
- Nostalgia, Nilai, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. 38-49  
*Widi Dewi Ruspitasari*
- Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Kewirausahaan, Karakteristik Wirausaha Sebagai Variabel Intervening. 50-61  
*Koko Nakulo dan Andi Asdani*

# **Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' Produksi CV Masjid Agung Jami' Malang**

**Ima Hidayati Utami dan Azizun Kurnia Illahi**

*Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya*

*Jl Veteran, 65145, Malang Indonesia*

*E-mail:* [imadayati.u@ub.ac.id](mailto:imadayati.u@ub.ac.id); [azizunkurniaillahi@gmail.com](mailto:azizunkurniaillahi@gmail.com)

## **Abstract:**

*This study aims to describe the branding strategy employed by packaged drinking water Q-Jami' producer to make its brand widely known by the public and able to compete with similar products on the market. Employing a qualitative descriptive approach, the data is collected from primary and secondary data sources. The primary data was collected through interviews with 4 informants who were selected purposively and observations conducted on the site research, while the secondary data is taken from references, journals, and related documents. The informants consists of: the director of CV Masjid Agung Jami', the head of maintenance, and two employees. The findings reveal that: Firstly, before the brand name was released to the public, producer used four phases of strategic branding, namely: selecting unique brand name, selecting unique product feature, building brand personality characteristic, and creating distinctive visual identity. Secondly, producer run 6 steps of branding process to make the product widely known and competitive in the market, they are : designing appropriate logo, designing a good logo, using the word of mouth as a marketing tool, creating a messages that encourages cosumers to spread them, rewarding loyal distributors, and consistent with logo and design. Thirdly, brand name and brand personality built based on the issue of healthy as well as consuers' religious norms values have fulfilled consumers' particular emotional needs made them believe and loyal to the product rapidly.*

**Keywords:** *Packaged Drinking Water Q-Jami', Branding Strategy, Branding Process, Brand Name, Brand Personality, Emotional Approach.*

## **PENDAHULUAN**

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan asupan air minum yang memiliki tingkat kemurnian tinggi dan sehat untuk dikonsumsi membuat semakin banyak perusahaan memproduksi air minum dalam kemasan dengan berbagai *brand* dan dijual di masyarakat luas. Bagus Suryo (2012) menyatakan, di Jawa Timur tercatat lebih kurang terdapat 36 perusahaan air

minum dalam kemasan yang memiliki sumber air dan tersebar di Kecamatan Gempol, Pandaan, Paseren, Purwosari, Prigen, Rejoso dan beberapa daerah di kawasan Jawa Timur. Beberapa dari 36 perusahaan air minum dalam kemasan tersebut berada dalam naungan perusahaan swasta yang memiliki modal besar, seperti produsen Air Mineral Aqua, Club, Cheers, dll.

Di tengah persaingan tersebut, salah satu pusat peribadatan umat Islam di Kota Malang, Masjid Agung Jami', pun turut terjun dalam bidang usaha pengelolaan air minum dalam kemasan. Berawal dari sebuah kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan air untuk wudhu para jamaah di Masjid tersebut, salah satu pengurus Masjid Agung Jami' berinisiatif membuat sumur bor di area masjid. Volume air yang dihasilkan dari sumur bor yang telah dibuat ternyata di luar dugaan. Debit air yang memancar mencapai 15 liter/detik, artinya dalam satu jam air yang dikeluarkan sumur tersebut adalah 54.000 liter. Dengan jumlah air yang begitu banyak, pemenuhan air wudhu bagi para jamaah Masjid Jami' terhitung lebih dari cukup. Hasil uji laboratorium pun menyebutkan bahwa kualitas dan kadar oksigen yang dihasilkan oleh air sumur tersebut sangat layak untuk dikonsumsi, bahkan memiliki kualitas di atas beberapa produk AMDK dari *brand* yang sangat terkemuka di Indonesia. Dikarenakan volume air yang berlimpah dan juga hasil laboratorium yang baik, pengurus Masjid Jami' akhirnya sepakat mengembangkan produksi air minum dalam kemasan dengan *brand* Q-Jami'.

Bukan hal yang mudah untuk menanamkan *brand* di benak masyarakat. Perlu melakukan beberapa proses *branding* agar *brand* tersebut tidak hanya dikenal oleh masyarakat tetapi juga menjadi *top of mind* masyarakat luas. Definisi dari *branding* dibagi menjadi dua, yaitu: proses pembuatan aspek-aspek *tangible* (logo, nama, desain, tanda, simbol) dan keseluruhan aspek yang diciptakan untuk membuat *brand* masuk ke dalam benak konsumen bagaimana membentuk "pertalian" erat antara *brand* dengan masyarakat.

Tidak membutuhkan waktu yang cukup lama bagi air mineral dalam kemasan ini dikenal oleh masyarakat kota Malang. Hal tersebut dikarenakan adanya pandangan masyarakat kota Malang bahwa setiap hal yang berasal atau dihasilkan dari Masjid merupakan sesuatu yang memiliki berkah tersendiri, bahkan ada yang menyebutkan bahwa air yang berasal dari Masjid merupakan air doa. Maka secara tidak langsung, keyakinan dan atau kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat kita menjadi salah satu penunjang AMDK ini dapat dikenal dikalangan masyarakat Kota Malang Raya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ini bertujuan untuk mengetahui

strategi *branding* strategi *branding* produk air minum dalam kemasan produksi oleh Masjid Jami' Malang sehingga dikenal luas masyarakat dan dapat bersaing dengan air minum dalam kemasan lain yang ada di pasar.

### ***Branding***

*Branding* merupakan proses penambahan nilai pada produk (Farquhar dikutip dari Leek dan Christodoulides, 2011). Sebuah *brand* merupakan serangkaian manfaat fungsional dan emosional yang menambahkan keunikan (de Chernatony dan McDonald dikutip dari Leek dan Christodoulides, 2011). Sebuah *brand* pada dasarnya merupakan cara untuk memberikan identitas keunikan terhadap suatu produk yang membedakan produk tersebut dari para pesaingnya (Palmer, 2004). Khalayak akan mampu mengenal suatu produk ketika produk tersebut memiliki karakteristik atau keunikan tertentu yang dibangun melalui *brand*.

Palmer (2004) menyebutkan tiga karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah *brand* untuk membangun nilai yaitu: (1) Konsistensi, yaitu serangkaian atribut penting atau nilai umum yang membuat konsumen memiliki alasan yang sama untuk melakukan pembelian; (2) Pengurangan risiko, mencakup 4 dimensi yang meliputi fisik: (a) apakah produk akan menyebabkan pembeli dalam bahaya?, psikologis (b) apakah produk akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan ketenangan pikiran pembeli?, performa (c) apakah produk akan bekerja sesuai dengan kebutuhan pembeli?, dan finansial (d) apakah produk akan memberikan performa yang cukup/memadai dengan budget pembeli?. Tingkat risiko ini akan menjadi lebih tinggi untuk produk yang memenuhi kebutuhan penting dan tingkat keterlibatan tinggi dengan konsumen; (3) Atribut fungsional dan emosional: (1) Dimensi fungsional, dapat diukur secara objektif, seperti rasa, bentuk, dan reliabilitas, (2) Dimensi emosional, merupakan nilai subjektif yang dipahami hanya dalam pikiran konsumen, dan (3) Dimensi fungsional, merupakan atribut produk terkait fungsi atau manfaat produk sebenarnya. Dimensi emosional merupakan atribut untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan juga terkait dengan kemampuan citra produk untuk menciptakan kesesuaian dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup konsumen.

Selain ketiga hal di atas, sebuah perusahaan atau organisasi juga perlu membentuk *brand* yang kuat untuk menghasilkan kesadaran terhadap kehadiran *brand* tersebut bagi khalayak. Palmer (2004) menyebutkan empat isu strategis yang diperlukan dalam menciptakan *brand* yang kuat dan

berbeda yaitu: (1) Pemilihan nama: Kesuksesan nama *brand* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain nama berasosiasi positif dengan manfaat dan fitur produk; tidak mengandung asosiasi negatif dengan kata serupa; mudah diingat dan diucapkan; dan menggunakan bahasa yang dipahami dan disukai oleh target pasar; (2) Fitur produk berbeda/khas: kekhasan dapat berupa desain fisik produk, kemasan, atau proses pelayanan; (3) Pembentukan *brand personality* yang khas: atribut emosional berkontribusi terhadap *brand personality*. Hal ini terkait dengan aspek psikologis yang dirasakan oleh konsumen terhadap *brand* tertentu; (4) Identitas visual yang khas: aspek visual ini terkait dengan warna yang identik terhadap fitur produk tertentu. Selain warna, logo juga merupakan aspek identitas visual yang merangkum nilai *brand*.

### ***Strategi Branding***

Palmer (2004) menjelaskan lima strategi *branding* untuk membangun *brand* khas yang membedakan produk tertentu dengan kompetitor, yaitu: (1) *Single strong brand*, menerapkan nama *brand* untuk semua yang dihasilkan perusahaan; (2) *Differentiated brand*, perusahaan mengembangkan nama *brand* yang berbeda untuk melayani segmen pasar yang berbeda; (3) *Brand families*, perusahaan menggunakan sejumlah nama *brand*, tetapi mengidentifikasi setiap *range* produk atau segmen pasar dengan nama *brand* yang berbeda; (4) *Brand extension*, upaya untuk memperluas *brand* dengan *range* produk baru; dan (5) *Co-branding*, peluang bagi pemilik dari dua *brand* yang sedikit berbeda untuk bekerja bersama mengembangkan produk baru yang membawa kedua nama *brand* tersebut. Perusahaan memiliki lima alternatif strategi *branding* yang bisa dipilih untuk membentuk *brand* dari produk yang dihasilkan. Kelima alternatif strategi tersebut dipilih dengan mempertimbangkan target atau segmen pasar.

Gondokusumo (<http://sribu.com>, diakses 8 September 2015) menyatakan setidaknya terdapat 10 langkah untuk menjalankan proses *branding* sebuah produk sehingga produk tersebut dikenal luas publik, yakni: (1) Membuat desain logo sesuai bisnis; (2) Menciptakan desain logo yang baik; (3) memilih alat *marketing* yang sesuai untuk meningkatkan *brand* di mata publik; (4) berinteraksi melalui sosial media; (5) menggunakan *partnership* untuk membangun *brand awareness*; (6) menggunakan blog untuk meningkatkan *branding*; (7) menciptakan pesan yang membuat orang ingin menyebarkannya; (8) memberikan konsumen loyal kesempatan untuk berpartisipasi; dan (9) menghargai konsumen loyal anda dan (10) konsisten.

### ***Positioning the Brand***

*Positioning* mencakup keseluruhan manajemen bauran pemasaran (Palmer, 2004). Bauran pemasaran ini akan membantu perusahaan untuk menempatkan posisi suatu *brand* dengan tepat dan sesuai. Palmer (2004) menyatakan bahwa perusahaan harus menjelaskan kekuatan dan kelemahan *brand* dalam pasar serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan (Palmer, 2004). Selanjutnya, Palmer (2004) mendeskripsikan 3 langkah dasar dalam memilih posisi produk, yaitu: (1) Melakukan audit pemasaran untuk menganalisis peluang posisi kekuatan perusahaan. Analisis SWOT perlu dilakukan untuk menilai peluang dan ancaman dalam pasar dan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam memenuhi peluang yang muncul; (2) Mengevaluasi kemungkinan posisi dan memilih posisi yang paling sesuai; dan (3) Menggunakan bauran pemasaran untuk mengembangkan dan menyampaikan posisi. Organisasi harus mengembangkan program untuk mengimplementasikan dan mempromosikan posisi yang diadopsi.

Wind dikutip dari Palmer (2004) menyebutkan enam skala umum produk dapat diposisikan, yaitu: (1) *Positioning by benefit or needs satisfied*, menggabungkan 2 set kebutuhan misalnya kebutuhan hiburan fisik murni dengan kebutuhan sosial murni; (2) *Positioning by specific product features*, mempromosikan fakta terkait fitur produk; (3) *Positioning by usage occasions*, memposisikan produk terutama pengunjung *occasional* atau tawaran layanan dapat disesuaikan dengan tujuan kepada pengguna yang lebih serius untuk penggunaan produk jangka panjang; (4) *Positioning by user categories*, pilihan dibuat antara posisi yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pengguna individu dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna institusional; (5) *Positioning against another product*, mempromosikan fakta bahwa produk memiliki fasilitas atau fitur lebih dibandingkan kompetitor; dan (6) *Positioning by product class*, manajemen bisa memposisikan produk dalam kelas produk yang berbeda.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010).

Penelitian dilakukan di area Masjid Agung Jami', Jl. Merdeka Barat No. 3 Malang, yang merupakan lokasi produksi sekaligus kantor CV. Masjid Agung Jami, produsen AMDK Q-Jami' dengan fokus strategi *branding* produk AMDK "Q-Jami'" produksi Masjid Jami'.

Pemilihan informan mempergunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria sebagai berikut: (1) Memiliki pengetahuan dan atau keterlibatan secara langsung atau tidak langsung dalam strategi *branding* produk AMDK Q-Jami'; dan (2) Bersedia menjadi informan penelitian. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan tersebut, maka informan yang dipilih adalah: (1) Direktur CV. Masjid Agung Jami', (2) Kepala Bagian Maintenance CV. Masjid Agung Jami', dan (3) Karyawan CV. Masjid Agung Jami'.

Data penelitian dikumpulkan dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari referensi dan dokumen terkait penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan analisis interaktif Miles dan Huberman (1992:20), yang diawali dengan pengumpulan data, kemudian proses analisis terhadap data yang telah terkumpul dilakukan melalui 3 tahap yaitu: (1) Reduksi data, (2) Penyajian data, dan (3) Penarikan simpulan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Brand***

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi dari sumber yang berasal dari sumur artesis masjid Agung Jami' Malang dikelola oleh CV Masjid Agung Jami' dengan *brand name* Q-Jami'. Pada awalnya, produksi AMDK Q-Jami' bukanlah sebuah kesengajaan. Bapak Faizal Wahyudi, yang merupakan Direktur Pengelolaan CV. Masjid Jami', menjelaskan bahwa produksi AMDK Q-Jami' berawal dari berlimpahnya kapasitas air yang dihasilkan oleh sumur artesis di masjid Agung Jami' yang proses pengeborannya didanai oleh seorang dermawan yang juga merupakan jamaah masjid. Karena air yang menyembur berkapasitas sangat besar dan kualitas sangat bagus, 54.000 liter per jam dengan kandungan alkalinitas (PH) 273.31 dan *Total Dissolved Water* (TDS) adalah 437 atau mendekati TDS air zam-zam yang memiliki TDS437, maka beberapa takmir masjid memiliki pemikiran untuk membuat masyarakat ikut menikmati air mineral yang menyehatkan ini.

Pada tahun 2008 air dari sumur artesis ini mulai diproduksi dalam bentuk kemasan. Saat ini ada beberapa varian kemasan produk AMDK tersebut,



yaitu: kemasan gelas berukuran 120 ml dan 240 ml, kemasan botol berukuran 1500 ml dan 600ml, dan Kemasan Galon berukuran 19 liter. Namun, menurut Bapak Faisal, pada awal produksi, produk hanya dikemas dalam botol dan sudah mencantumkan *brand name* Q-Jami'

“Tahun 2008-an Q-Jami' sudah mulai dikemas tetapi belum banyak orang yang tahu. Dulu penjualannya dengan bahasa -e kene infaq, kemasannya cuma itu ndek botolan terus wadah kresek ngono lho. Dulu Pak Bisri ikut ngawasi produksi e. Malah bilang, “lho iki apik ngono lho.” (wawancara tanggal 29 September 2015)

(Tahun 2008-an, produk Q-Jami' sudah mulai dikemas tapi masyarakat belum banyak yang tahu. Dulu penjualannya atau dalam istilah kami infaqnya, hanya dilakukan dengan mengemasnya dalam botol yang dimasukkan dalam tas plastik. Dulu Pak Bisri maksudnya Prof. Dr. M.Bisri ikut mengawasi produksinya. Beliau berkomentar:”Nah, dengan dikemas begini jadi bagus”.

Dari hasil wawancara di atas, dapat ditarik asumsi bahwa *brand* yang digunakan dan dikenal oleh masyarakat dari tahun 2008 hingga saat ini masih belum ada perubahan. Palmer (2004) menyebutkan setidaknya terdapat tiga karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah *brand* agar dapat membangun nilai tertentu, yaitu:

### **Konsistensi**

Produsen AMDK Q-Jami', sejak awal pengenalan sampai dengan saat penelitian ini berlangsung mengaplikasikan seluruh *brand essence* secara konsisten dengan menggunakan *brand name* Q-Jami' yang sama, dengan komponen warna hijau, biru dan putih. Selain itu, untuk menjaga kualitas produk, proses produksi juga dilakukan berdasarkan prosedur yang harus ditaati oleh karyawan, sebagai berikut:

Diagram alir proses produksi Q-Jami': Air baku (sampling air baku) -> resin softener -> tandon air setengah jadi -> pasir silika -> mangan/ferosorb -> karbon aktif -> katridge 0,5 mikron -> katridge 0,3 mikron -> katridge 0,1 mikron -> filter reverse osmosis -> penambahan ozon -> tandon air jadi -> batu beo -> ultra violet -> tabung ekstra oksigen -> pengemasan produk -> penyimpanan produk. (b)

Instruksi Kerja Sanitasi Ruangan: (1) Membersihkan lantai ruangan pengisian dengan larutan desinfektan plus air bersih sampai bersih, (2) Menyalakan lampu ultra violet ruang produksi kurang lebih dua jam

sebelum dan sesudah produksi, (3) Ruangan senantiasa steril dari kuman dan bakteri, (4) Mengeringkan ruangan, (5) setiap pergantian staf ruang tetap bersih, dan (6) Mengembalikan peralatan yang steril.

### **Pengurangan Risiko**

Sesuai instruksi kerja, ruang produksi Q-Jami' selalu dijaga agar tetap steril. Dengan adanya instruksi lisan maupun tertulis, seluruh karyawan dituntut memiliki komitmen tinggi untuk menjaga kualitas produk Q-Jami'. Kepuasan pembeli sangat diperhatikan, sebagaimana ditegaskan oleh dalam pernyataan Bapak Faisal Wahyudi berikut: "kalau sudah terbiasa minum air iki, orang-orang yang beli itu kalau ono sing aneh rasa e gitu pasti ngomong, kok rasa e ngene seh - rasa e g koyo biasa e, kalau sudah begitu kita langsung ngecek, kira-kira apa yang salah" (wawancara tanggal 29 September 2015). (Bagi yang sudah terbiasa minum air ini, jika pembeli menemukan rasa yang aneh, mereka biasanya bertanya :”kok rasanya begini sih, tidak seperti biasanya?”. Kalau terjadi hal seperti itu kita langsung mengecek untuk mengetahui apa ada kesalahan).

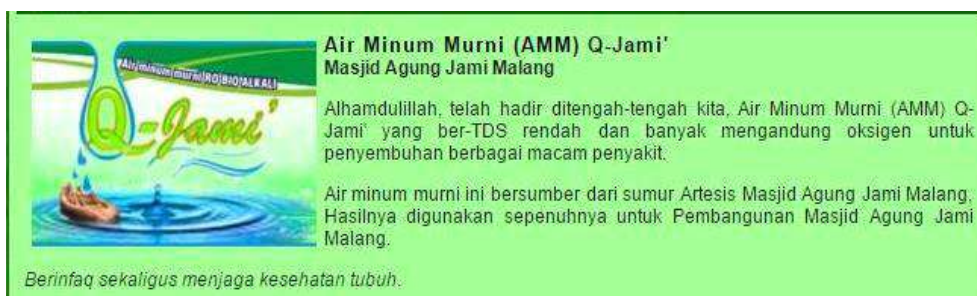
Berdasarkan data tersebut di atas, masukan dan komplain konsumen dapat menjadi tolok ukur performa Q-Jami' agar terus terjaga dengan baik. Sedangkan dari sisi harga, yang biasa disebut dengan infaq, CV. Agung Jami' mematok harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk AMDK lain. Sebagai contoh: AMDK Q-Jami' kemasan gelas berukuran 120 ml satu dos dibanderol dengan harga Rp. 15.000 untuk distributor, sementara untuk pengecer dibanderol Rp.16.000. Sedangkan produk lain dengan kemasan berukuran sama dibanderol dengan 14.500,- Meskipun harga AMDK Q-Jami' sedikit lebih mahal, produsen yakin bahwa kualitas produk yang dijual memang layak dijual dengan harga tersebut.

### **Atribut Fungsional dan Emosional**

Dimensi fungsional dapat diukur secara objektif (seperti rasa, bentuk, dan reliabilitas), sedangkan dimensi emosional merupakan nilai subjektif yang dipahami hanya dalam pikiran konsumen. Dimensi fungsional merupakan atribut produk terkait fungsi atau manfaat produk sebenarnya. Dimensi emosional merupakan atribut untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan juga terkait dengan kemampuan citra produk untuk menciptakan kesesuaian dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup konsumen.

Rasa yang sedikit pahit dalam kandungan air mineral dalam kemasan Q-Jami' merupakan sebuah bukti bahwa adanya kandungan oksigen yang banyak dan memiliki kandungan yang baik untuk kesehatan. Sedangkan hubungan emosional dengan konsumen berhasil dibangun oleh produsen

dengan cara menyampaikan pesan-pesan tentang isu kesehatan dan keagamaan yang dihubungkan dengan branding produk AMDK Q-Jami'. Pesan-pesan tersebut dibuat berdasarkan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup konsumen yang menjadi segmentasi produk, yakni umat Islam yang loyal pada komunitas mereka, peduli pada isu kesehatan, dan meyakini bahwa infaq untuk pengembangan tempat peribadatan merupakan perbuatan mulia atau amal baik yang sangat dianjurkan oleh Agama. Pesan-pesan terkait hal tersebut nampak dalam gambar 5 berikut:



Sumber : Dokumentasi Penulis

### **Gambar 2. Isu Kesehatan dan Keagamaan dalam Branding Q-Jami**

Ketiga karakteristik di atas dilakukan dengan baik oleh pengelola Q-Jami'. Oleh karena itu, nilai tambah dapat diraih oleh Q-Jami' meskipun keberadaan air minum dalam kemasan ini masih tergolong baru. Kekonsistenan kualitas sebuah produk yang dapat dipertahankan akan dapat meminimalisir resiko yang timbul saat di tangan konsumen hingga mencakup atribut fungsional dan emosional maka brand tersebut memiliki ke-khasan yang membedakan dengan *brand-brand* lainnya.

Selain ketiga karakteristik tersebut terdapat empat isu strategis yang dapat dilakukan oleh pemilik *brand* agar *brand* yang tercipta menjadi kuat dan berbeda dengan kompetitornya, keempat isu tersebut adalah sebagai berikut (Palmer, 2004).

### **Pemilihan Nama**

Q-Jami' merupakan nama yang diberikan berdasarkan hasil musyawarah para Kyai NU di Kota Malang. Nama Jami' dibelakang huruf "Q" memberikan identitas bahwa air minum tersebut diproduksi, diolah, dan bersumber dari Masjid Agung Jami'. Berikut penjelasan dari Bapak Faisal Wahyudi: "Nama air minum itu hasil dari urun rembuknya (musyawarah) para Kyai NU seluruh Malang. Kalau Jami' kan disesuaikan dengan nama Masjid. Kalau Q itu kayak-e (sepertinya) mengacu ke bunyi alfabet Q – Ki - (Qyai)" (wawancara tanggal 29 September 2015).

Dengan mencantumkan kata Jami' sebagai *brand name*, masyarakat sekitar Kota Malang menjadi cepat percaya untuk menjadikan produk AMDK ini sebagai minuman sehari-hari. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi dan cara pandang masyarakat mengenai hal-hal yang berasal dari masjid. Beberapa kelompok masyarakat di wilayah Malang mempercayai bahwa makanan atau pun minuman yang dikeluarkan oleh Masjid memiliki nilai berkah yang luar biasa. Bahkan air doa menjadi penamaan tersendiri bagi air minum ini. Seperti yang digambarkan oleh Bapak Faizal yang menyebutkan bahwa: “ ... Yo (ya) itu juga yang membuat pemasaran air ini cepat. Mereka percaya kalau air doa itu pasti membawa berkah. Bahkan kalau ada acara-acara NU gitu mereka akan pesan ke kita. Label e (labelnya) tetap sama Q-Jami' tapi ono (ada) tambahan air doa di kemasannya. Selain itu kualitas dari air ini diatas Merk lain dan setara Cleo. Iku yo (Itu juga) membuat kalau orang udah terbiasa minum ini suruh pindah merk lain ngono malah angel (menjadi lebih sulit) ” (Wawancara tanggal 29 September 2015).

Bahkan, apabila warga NU menyelenggarakan sebuah acara atau kegiatan, mereka selalu memesan air mineral kepada CV. Agung Jami' dengan kemasan berlabel khusus, yakni dengan mencantumkan nama penyelenggara kegiatan, namun *brand name* Q-Jami' masih tetap tercantum dalam kemasan air mineral yang dipesan tersebut.

#### **Fitur Produk Berbeda/Khas**

Kekhasan dapat berupa desain fisik produk, kemasan khas atau proses pelayanan. *Brand* global atau pun *brand* nasional dari produk air minum dalam kemasan tidak ada yang membuat dan memproduksi air mineralnya dalam kemasan 120ml. Inilah yang membuat produk ini memiliki diferensiasi dari produk lainnya. Kemasan gelas kecil ini menjadi favorit dari para konsumennya. Latar belakang produksi kemasan gelas kecil ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air kemasan gelas pada acara khusus, misalnya untuk menjamu tamu yang bersilaturahmi dalam waktu tidak terlalu lama. Kemasan gelas kecil ini dirasa cocok untuk mencegah sisa minuman yang terbuang sia-sia atau “mubazir”.

#### **Pembentukan *Brand Personality* yang Khas**

Atribut emosional berkontribusi terhadap *brand personalities*. Ini terkait aspek psikologis yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah *brand*. Hal inilah yang dirasakan oleh konsumen loyal Q-Jami'. Di saat mereka memiliki rasa percaya terhadap Q-Jami' diikuti pula dengan ikatan emosional yang dirasakan oleh konsumen. Inilah yang dianggap atau disebut dengan “*gut feeling*” dimana konsumen merasakan bahwa sebuah brand telah merasuki pikirannya (*mind*) (Aaker, 2014). *Gut feeling* ini ditandai dengan adanya keberkahan dan air yang memiliki kandungan doa

pada setiap tetes air mineral tersebut. Dan persepsi dan cara pandang tersebut yang menjadi personaliti dari Q-Jami'.

### **Identitas Visual yang Khas**

Selain warna, logo juga merupakan aspek identitas visual yang merangkum nilai *brand*. Warna yang melekat pada *brand* ini adalah warna hijau yang dapat diartikan alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, serta keinginan dan ketabahan. Warna biru diartikan dengan bertahan, teguh dan berpendirian tetap. Sedangkan untuk warna putih diartikan dengan kesucian, kebersihan, ketepatan, steril /netral. Arti dari warna-warna tersebut menggambarkan atau mewakili dari produk yang dihasil oleh CV. Agung Jami'.



Sumber : [www.masjidJami'.com](http://www.masjidJami'.com)

**Gambar 7 : Brand dengan komposisi warnanya**

### **Strategi Branding**

Langkah-langkah yang telah dilakukan produsen AMDK Q-Jami' untuk membuat *brand* produknya dikenal luas oleh publik adalah sebagai berikut:

#### **Mendesain Logo yang Sesuai dengan Bisnis**

Pada bagian atas logo tertulis "Air minum murni RO BIO ALKALI" dan dibawahnya tertulis brand name "Q-Jami'" yang nampak mendominasi logo. Di bagian bawah terdapat gambar air dalam warna biru jernih. Desain logo tersebut nampak dirancang sesuai dengan jenis usaha, yakni AMDK, sehingga masyarakat yang membaca akan segera mengasumsikan logo tersebut dengan produk AMDK. Dengan mencantumkan "Air minum murni RO BIO ALKALI" produsen hendak menyampaikan beberapa keunggulan yang dimiliki produk, yaitu: air mineral, RO (diolah dengan mesin reverse osmosis), BIO ALKALI (alkalinitas (Ph) tinggi). Sedangkan Q-Jami' yang ditulis mencolok dan mendominasi, selain untuk mengkomunikasikan merek produk juga menghubungkan produk tersebut dengan Masjid Jami' yang sudah dikenal oleh masyarakat.

#### **Mendesain Logo Perusahaan yang Baik**

Bisnis akan terlihat amat profesional di mata pelanggan dengan menggunakan desain logo yang berkualitas, unik, menarik serta mudah diingat. Dengan menggunakan tangan yang menengadah seolah sedang menangkap terkesan air membuat *brand* ini mudah dikenal oleh masyarakat. Menggunakan tangan menengadah mengesankan layaknya umat muslim yang sedang berdoa. Logo ini tidak dimiliki oleh kompetitornya, logo yang merepresentasikan dimana produk ini dibuat.

### **Mempergunakan Alat Pemasaran yang Sesuai untuk Meningkatkan *Brand* di Mata Publik**

Dari dua alat *marketing* yang seharusnya dipergunakan untuk meningkatkan *brand* di mata publik, *branding* melalui sebuah website dan melalui mobil, produsen Q-Jami' belum pernah memanfaatkannya. Selama ini alat *marketing* yang digunakan oleh CV. Agung Jami' hanyalah WOM (*Word of Mouth*) dari setiap konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut.

### **Berinteraksi Melalui Sosial Media**

Selain menjalin hubungan yang baik dengan publik, sosial media juga bisa dapat digunakan untuk memberikan informasi terbaru untuk berbisnis. Dengan adanya fasilitas interaksi langsung dengan publik, akan mudah untuk mempromosikan acara-acara yang sedang berlangsung. Mulai dari promosi produk baru, diskon maupun hal-hal yang lainnya. Q-Jami' pun tidak melakukan interaksi melalui sosial media. Selama ini yang berinteraksi menggunakan sosial media hanyalah para distributor produk ini.

### **Menggunakan *Partnership* untuk Membangun *Brand Awareness***

Bekerja sama dengan partner *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness*. Partner yang mempunyai *network* yang sangat kuat biasanya mempunyai banyak pelanggan yang loyal. *Partnership* yang selama ini dijalin oleh CV. Agung Jami' dalam memproduksi Q-Jami' hanya dengan vendor kemasan (kemasan botol, gelas dan galon). Tidak ada *partnership* yang dijalin oleh CV. Agung Jami' untuk membangun *brand awareness* terhadap Q-Jami'.

### **Gunakan Blog untuk Meningkatkan *Branding* Bisnis Anda**

Blog merupakan alat yang sangat fungsional. Sama halnya dengan penggunaan media sosial, website dan mobil *branding*. Blog pun tidak dimiliki oleh CV. Agung Jami' untuk melakukan *branding*.

### **Ciptakan Pesan yang Membuat Orang Ingin Menyebarkannya**

Pesan *marketing* yang menarik akan membuat fans menyebarkan dan menciptakan konten mereka sendiri. Pesan yang diberikan oleh CV. Agung

Jami' melalui Q-Jami' adalah selalu mengkonsumsi air minum yang menyehatkan, hal tersebut didukung dengan pernyataan dari salah seorang peqaia CV. Agung Jami' yang menyatakan bahwa: "...yang diinginkan adalah agar semua orang berfikir bahwa sebenarnya kita sendiri memiliki sumber air yang layak untuk dikonsumsi dan kualitasnya tidak jauh beda dengan *brand-brand* yang beredar. Malah saya bisa menjamin bahwa air ini lebih sehat mbak." (wawancara tanggal 29 September 2015).

### **Berikan Konsumen Loyal Kesempatan untuk Berpartisipasi**

Sejauh ini, produsen Q-Jami baru memberikan *reward* pada distributor yang dinilai loyal terhadap produk dengan cara memberikan pemotongan harga.

### **Hargai Konsumen Loyal Anda**

Selain melakukan penghargaan terhadap konsumen yang loyal di tingkat distributor, layanan pesan antar bagi pemesan diatas 70 kardus Q-Jami' juga diberikan.

### **Konsisten**

Bersikaplah konsisten dalam menggunakan berbagai perlengkapan desain untuk bisnis Anda. Selama Anda menggunakan logo/desain yang konsisten, hal itu bisa menambah *brand awareness* terhadap produk Anda. Inilah yang dijaga oleh CV. Agung Jami', yaitu menjaga desain, logo dan warna sejak tahun 2008 hingga saat ini.

Pada umumnya, proses yang mencantumkan 10 tahapan ini apabila dilakukan dengan sempurna akan menciptakan aspek *tangible* brand yang melekat pada benak konsumen. Akan tetapi berbeda dengan yang terjadi pada kasus strategi branding AMDK Q-Jami' ini. Temuan dari penelitian menunjukkan hanya ada enam aspek saja yang dilakukan oleh Q-Jami' untuk menciptakan aspek *tangible* di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, kekuatan informasi dalam kelompok tertentu dapat menimbulkan efek besar karena pemasaran yang dilakukan oleh Q-Jami' lebih mengandalkan pada *Word of Mouth* (WOM). WOM dilakukan oleh kelompok masyarakat Kota Malang yang mempercayai bahwa air minum yang diproduksi dari sumber air dalam Masjid Agung Jami' merupakan air doa yang membawa berkah dan menyehatkan. Terlebih kelompok tersebut memiliki jumlah yang cukup besar dan tersebar di seluruh Kota Malang Raya. Maka tidak salah, apabila dalam waktu yang cukup singkat – dimulai dari tahun 2008 hingga tahun 2015 ini pemasaran telah memiliki konsumen loyal terhadap produk air minum dalam kemasan ini. Inilah yang membuat menarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dimulai dengan penamaan produk air minum dalam kemasan yang menjalani proses

musyawarah dengan seluruh Kyai NU di Malang hingga menjalani proses penciptaan aspek *tangible* yang hanya dengan 6 tahap telah mampu memberikan efek besar dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap produk milik Masjid Agung Jami' ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Sebelum *brand name* AMDK Q-Jami' diperkenalkan ke masyarakat, CV Masjid Agung Jami', selaku produsen, telah melakukan 4 tahap pembentukan *brand* baru sesuai pendapat Palmer (2004), yakni: (1) Pemilihan nama, (2) Pemilihan fitur produk yang unik, (3) Pembentukan *brand* personalitas, (4) Pembentukan identitas visual yang khas.

Dalam proses *branding*, untuk menyebar luaskan *brand* ke masyarakat, CV. Masjid Agung Jami' telah melakukan 6 dari 10 proses sesuai pendapat Palmer (2004), yakni: (1) Mendesain logo yang sesuai, (2) Mendesain logo yang baik, (3) Mempergunakan WOM sebagai alat *marketing*, (4) Menciptakan pesan yang mendorong orang lain menyebarkannya, (5) Menghargai konsumen loyal, dan (6) Konsistensi logo dan desain. Namun, meskipun CV. Masjid Agung hanya melakukan 6 dari 10 proses *branding* yang disarankan, tingkat penjualan produk air minum dalam kemasan ini telah menjangkau seluruh masyarakat di Malang Raya.

Keberhasilan pemasaran AMDK Q-Jami' ke seluruh wilayah Malang Raya dipengaruhi oleh keberhasilan produsen dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dengan cara mengaitkan citra produk dengan isu-isu kesehatan, nilai-nilai keagamaan, dan gaya hidup mayoritas umat Islam di Malang. Selain itu, produsen juga berhasil mengembangkan *brand personality* yang menimbulkan "*gut feeling*" pada konsumen. Keberhasilan *brand personality* AMDK Q-Jami' tersebut disebabkan oleh: (1) Pencantuman *brand name* Q-Jami' menjadi jaminan kepercayaan bagi masyarakat, khususnya kaum Nahdliyin yang jumlahnya cukup besar di Malang Raya, akan kualitas dan manfaat produk yang dikeluarkan oleh masjid; (2) Cara pandang masyarakat yang mempercayai bahwa air yang dihasilkan dari dalam area masjid merupakan air doa yang membawa berkah membuat masyarakat sangat loyal terhadap produk tersebut; dan (3) Pembelian produk Q-Jami' merupakan infak yang keuntungannya dimanfaatkan untuk pengembangan masjid membuat masyarakat yakin bahwa dengan membeli produk berarti mereka juga berinfaq.

### **Saran**



Untuk membangun sebuah *brand* baru dan membuat *brand* tersebut dapat dikenal masyarakat luas diperlukan penyusunan dan implementasi strategi *branding* yang terencana dengan matang. Agar menjangkau khlayak yang lebih luas, CV. Masjid Agung Jami' seharusnya melakukan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Perlu dilakukan riset, khususnya tingkat persaingan AMDK di secara lebih detil agar bisa menjadi acuan CV Masjid Agung Jami' dalam memilih strategi branding yang lebih tepat dengan jangkauan segmen yang lebih luas; (2) Mempergunakan online marketing untuk mensosialisasikan brand AMDK Q-Jami' ke masyarakat yang lebih luas; dan (3) Penelitian berikutnya sebaiknya lebih nilai-nilai lokal yang mempengaruhi keberhasilan branding produk yang dihasilkan tempat peribadatan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. 2011. *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Published by Jossey-Bass. San Francisco.
- Koesnaedi, Evelina Larisa, dkk. 2014. "Perancangan Strategi Rebranding Air Mineral Squades". Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra Vol.1 No.4 Tahun 2014.
- Leek, Sheena dan Christodoulides, George. 2011. A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40, 830-837.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Palmer, Adrian. 2004. *Introduction to marketing: Theory and practice*. New York: Oxford.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Internet:
- Widjaya, Zendy Tedja. 2013. *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Brem "Tongkat Mas" dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)*. <http://e-journal.uajy.ac.id/5919/> diakses 11 Oktober 2015.
- Suryo, Bagus. 2012. *Mati Dahaga di Tengah Telaga*. <http://beta.mediaindonesia.com/news/2012/07/10/1152268/#sthash.ebRoatn.dpuf> diakses 16 Oktober 2015.
- Gondokusumo, Ryan. *Sepuluh Langkah Untuk Meningkatkan brand Anda*. <http://www.sribu.com> diakses 8 September 2015.