

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* AIR MINUM DALAM KEMASAN
(Studi Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi)**

Beta Salma Salsabila¹, M. Thamrin²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata no. 49 Jember

E-Mail: salsabilabeta12@gmail.com¹, mohammadthamrin61@gmail.com²

ABSTRAK

Public relations has an important role in the success of the company's products, which is tasked with creating and maintaining an image and trying to build a brand to be better known. In carrying out the task as public relations, the thing that must be owned is a public relations strategy. Public relations plays an important role in efforts to build brand awareness of AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri. This makes the author interested in researching about public relations strategies in building brand awareness. This research aims to find out the public relations communication strategy of PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi in building brand awareness of AMDK products, to find out the influence of media use, to find out the factors that affect the brand awareness of AMDK PT products. Rolas Nusantara Mandiri. In this study, researchers used a public relations mix or commonly called PENCILS and used SWOT analysis. This research uses qualitative descriptive research methods. The results of this study show that the public relations strategy of PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi relies on the public relations mix or PENCILS.

Keywords: Public relations Strategy, Brand awareness, AMDK.

ABSTRAK

Public relations memiliki peran penting dalam keberhasilan produk perusahaan, yang bertugas dalam menciptakan dan menjaga citra dan berupaya membangun brand agar lebih dikenal. Dalam menjalankan tugas sebagai public relations hal yang harus dimiliki yaitu strategi public relations. Public relations berperan penting dalam upaya membangun brand awareness AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri. Hal ini yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi public relations dalam membangun brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi public relations PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi dalam membangun brand awareness produk AMDK, Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media, untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh dalam membangun brand awareness produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bauran public relations atau biasa disebut dengan PENCILS dan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi bertumpu pada bauran public relations atau PENCILS.

Kata kunci : Strategi Public relations, Brand awareness, AMDK.

PENDAHULUAN

Pada saat ini menunjukkan betapa pesatnya tingkat perindustrian, strategi yang baik menunjukkan keberhasilan sebuah perusahaan. Dengan perkembangan ekonomi dan teknologi memberikan pengaruh yang baik terhadap perkembangan di dunia usaha. Salah satu usaha yang mengalami pertumbuhan yakni Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Industri AMDK merupakan usaha yang berkembang pesat dikarenakan adanya faktor pertumbuhan masyarakat serta semakin sulitnya untuk mengakses air bersih di lingkungan (Krisnawati, 2016, hal 1).

Untuk menghadapi perubahan dan perkembangan suatu perusahaan diperlukan adanya *public relations*, dengan menjamin keterbukaan secara terus-menerus dan mencermati terjadinya komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publik. *Public relations* bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan citra baik sebuah perusahaan, sehingga produk barang atau jasa yang di jual akan selalu mengalami peningkatan di pasar industri. Dengan adanya citra baik di masyarakat tentunya akan membangun sebuah opini positif serta mampu mengolah beragam perbincangan di masyarakat. Dalam membentuk citra (brand image), juga diperlukan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) serta kesetiaan merek (*brand loyalty*). *Brand awareness* kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. (Firmansyah, 2019).

Peran *brand awareness* dalam membantu brand dapat dilihat dengan cara mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan

suatu nilai. *Brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek. Nilai-nilai kesadaran merek berupa alasan untuk membeli, harga optimum, peminatan di masyarakat, dan perluasan merek (Firmansyah, 2019, hal 88).

Seperti halnya PT. Rolas Nusantara Mandiri yang sudah berdiri selama bertahun-tahun. Hal tersebut terjadi dikarenakan perusahaan telah membangun citra baik di mata masyarakat, sehingga produk yang dikeluarkan oleh PT. Rolas mudah dikenal. Apabila perusahaan telah berhasil membangun citra baik, maka langkah selanjutnya yaitu membangun kesadaran merek produknya. *Brand awareness* penting bagi keberhasilan sebuah produk, dikarenakan jika target pembeli tidak mengenali produk maka masyarakat tidak akan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, hal yang harus dilakukan adalah dengan memiliki strategi *public relations* untuk mempermudah membangun *brand awareness*. Strategi dapat berupa promosi melalui berbagai media, melakukan kegiatan dimasyarakat, menjadi pihak sponsorship dan lainnya (Peneliti, 2022).

Dalam upaya membangun *brand awareness* diperlukan adanya strategi yang tepat. *Public relations* berperan penting dalam menentukan dan membentuk sebuah strategi. Untuk merencanakan strategi perlu adanya visi dan misi perusahaan terlebih dahulu. Diperlukan adanya komunikasi sehari-hari untuk menyusun dan merencanakan strategi yang tepat dalam membangun *brand awareness*. Supaya kegiatan yang akan dilakukan oleh public relation

berjalan lancar strategi harus menyesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Dalam menentukan strategi komunikasi *public relations* dapat dilakukan melalui analisis SWOT dan melalui bauran strategi *public relations* atau teori *PENCILS*. Dengan memiliki strategi komunikasi *public relations* yang baik maka mempermudah perusahaan dalam membangun *brand awareness* produknya (Peneliti, 2022).

Semakin kreatif seorang *public relations* dalam membangun relasi maupun usahanya dalam meningkatkan brand maka akan membantu untuk lebih cepat mencapai tujuannya. Salah satu yang harus diperhatikan yakni tidak gagap teknologi, seorang *public relations* harus mampu menjadikan media sosial sebagai strategi yang apik dalam memperkenalkan brand perusahaan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya dengan mengandalkan kecakapan teknologi yang dimiliki, namun *public relations* harus mampu memiliki banyak data tentang masyarakat, baik tingkat perekonomian hingga daya beli masyarakat saat ini. Data tersebut sangat penting untuk diketahui dan dipahami oleh seorang *public relations*, dikarenakan dapat menjadi acuan dalam membuat perencanaan kegiatan yang harus dilakukan *public relations* dalam membangun *brand awareness* suatu perusahaan (Peneliti 2022).

Dengan berbagai latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait strategi *public relations*, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness*, serta tingkatan *brand awareness* yang telah dicapai. Hal tersebut dikarenakan penelitian tentang strategi *public relations*

dalam membangun *brand awareness* produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri ini masih menjadi satu – satunya. Hal ini yang mendasari penulis mengambil penelitian ini.

Dengan pemaparan diatas peneliti berusaha menganalisis lebih dalam terkait strategi komunikasi *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam membangun *brand awareness* air minum dalam kemasan (AMDK).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain. Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah anak usaha PTPN XII yakni PT. Rolas Nusantara Mandiri untuk produk AMDK Airolas yang berada di Banyuwangi tepatnya di Dusun Jatirono Desa Kajarharjo Kecamatan Kalibaru dan depo PT Rolas Nusantara Mandiri yang terletak di Jl. Gajah Mada No. 44 Genteng Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Sumber data dari penelitian ini adalah pihak pimpinan atau manajer, humas, karyawan PT. Rolas Nusantara Mandiri, dan representasi dari para konsumen. Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 10 orang yang terdiri dari 2 *public relations*, 1 manager marketing, 3 staff marketing dan 4 agen distribusi AMDK. Adapun kriteria dalam penentuan narasumber, yaitu:

1. Untuk *Public relations*
 - a. Bertugas sebagai *public relations*
 - b. Memahami fungsi dan peran *public relations*

- c. Telah bekerja selama ± 3 tahun di PT. Rolas Nusantara Mandiri
 - d. Memahami konsep *brand awareness*
2. Untuk Manager Marketing
 - a. Bertugas sebagai manager marketing
 - b. Telah bekerja selama ± 3 tahun di PT. Rolas Nusantara Mandiri
 - c. Memahami konsep *brand awareness*
 3. Untuk Staff Pemasaran
 - a. Bertugas sebagai staff pemasaran
 - b. Memahami *brand awareness*
 4. Untuk Agen Distribusi
 - a. Telah menjadi agen selama ± 4 tahun
 - b. Memahami produk PT. Rolas Nusantara Mandiri

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Analisis SWOT

Strategi *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri dapat berjalan dengan baik dikarenakan mereka telah mengidentifikasi terlebih dahulu kelemahan dan kelebihan dari produk yang dimiliki. Hal tersebut dapat diketahui melalui analisis SWOT, yaitu:

1. Strengths (kekuatan)

Dapat diketahui bahwa kekuatan dari produk AMDK Airolas dinilai dari kualitas dan pelayanan karyawannya. PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi memiliki karyawan yang bersikap santun dan ramah kepada pelanggan dan masyarakat. Kualitas produk yang baik dilihat dari sumber air yang digunakan oleh pabrik Airolas yang berasal dari sumber artesis dan dijamin memiliki kualitas sumber air yang cukup baik.

Didukung dengan pemilihan strategi untuk membangun *brand awareness* yang tepat oleh *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi.

2. Weakness (kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki oleh produk ini terletak pada karyawan yang dimiliki pabrik. Karyawan yang sering lalai untuk mengecek saluran air sumber sebelum masuk ke mesin produksi.

3. Opportunity (kesempatan)

Dengan memiliki menjaga hubungan baik dengan masyarakat, pelanggan dan instansi pemerintahan dapat membuka kesempatan, dalam membangun *brand awareness* produk AMDK. Dengan mempertahankan kualitas dan mutu produk dapat menciptakan peluang untuk dapat bersaing dengan produk AMDK lainnya.

4. Threats (ancaman)

Ancaman tidak berasal dari keadaan lingkungan pabrik produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri. Melainkan berasal dari faktor luar seperti, semakin banyaknya usaha AMDK di Banyuwangi, kualitas SDM yang dimiliki oleh pabrik maupun kantor PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi.

2. Teori PENCILS

Setelah mengetahui hasil dari analisis SWOT, selanjutnya *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri memulai untuk merancang strategi yang akan digunakan dalam membangun *brand awareness* produk AMDK. Strategi yang digunakan dapat diketahui melalui konsep dari bauran strategi *public relations* atau teori *PENCILS*, yaitu:

1. Publications: *public relation* dari PT. Rolas Nusantara Mandiri sebagai penyalur ide dan juga turut mempublikasikan konten yang

layak diketahui masyarakat. *Public relations* juga bertanggung jawab terhadap strategi dalam melakukan publications. Konten yang layak di publikasi dapat dilihat melalui akun media sosial yang di gunakan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri.

2. Event: event yang kerap dilakukan oleh *public relations* berupa kegiakatan di masyarakat seperti pembagian produk dari PT. Rolas Nusantara Mandiri. Juga berperan sebagai pihak sponsorship dari kegiatan atau event yang rutin dilakukan oleh instansi pemerintah.
3. News : *public relations* memiliki skill untuk penulisan berita terkait hal yang berhubungan dengan PT. Rolas Nusantara Mandiri. Berita di publikasikan melalui website.
4. Community Involment: *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri memiliki peran menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan *community involvement*. Berupa kegiatan bagi – bagi produk gratis premium kepada masyarakat. Sehingga mampu menjaga hubungan baik dengan seluruh masyarakat.
5. Inform or Image: strategi *public relations* yang di gunakan mampu membangun kesadaran merek AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri. Melalui konten promosi melauli media sosial maupun face to face yang kerap dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat dan dapat mempertahankan citra positif perusahaan.
6. Lobbying and Negotiation: *public relations* PT. Rolas

Nusantara Mandiri memiliki modal skill komunikasi yang baik, sehingga proses Lobbying and Negotiation dapat dilakukan dengan tepat dan maksimal. Seperti membangun hubungan dengan instansi pemerintah Kecamatan, Polsek, dan sekolah.

7. Social Responbility: *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri bertanggung jawab atas segala kegiatan yang di masyarakat. PT. Rolas Nusantara Mandiri menjaga lingkungan pabrik agar tidak tercemar dan masyarakat bisa mengakses air minum yang berasal dari sumber air artesis.

Untuk mengetahui lebih lanjut, terkait hasil pembahasan tentang analisis SWOT dan teori PENCILS yang digunakan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dapat di jelaskan lebih lanjut melalui pembahasan.

PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi *Public relations* yang Di Gunakan Oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam Membangun *Brand awareness* Produk AMDK.

Public relations memiliki peran penting dalam keberhasilan produk perusahaan, yang bertugas dalam menciptakan dan menjaga citra, berupaya membangun brand agar menjadi lebih dikenal, dan tentunya merupakan salah satu divisi yang akan sering melakukan kontak sosial dengan masyarakat. Tugas tersebut tentu juga dilaksanakan oleh *public relations* dari PT. Rolas Nusantara Mandiri. Seperti dalam upaya membangun *brand awareness* dari salah satu produk PT. Rolas Nusantara Mandiri yaitu AMDK Airolas. Untuk mencapai target tersebut *public relations* PT. Rolas

Nusantara Mandiri memiliki beberapa strategi yang telah terencana yaitu membangun relasi dengan pelanggan, membangun hubungan dengan masyarakat, dan membangun hubungan dengan instansi pemerintah.

Strategi pertama membangun relasi dengan pelanggan. Peneliti mendapatkan hasil dari lapangan selama penelitian bahwa strategi yang sangat berpengaruh dalam membangun *brand awareness* sebuah produk berawal dari membangun hubungan dengan pelanggan. *Brand awareness* adalah langkah kedua setelah brand image, yang dapat dikatakan bahwa *brand awareness* merupakan hal yang terjadi kepada pelanggan dalam mengingat kembali dan mengenali sebuah produk. Seperti halnya para pelanggan produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri, hampir seluruh pelanggan mudah mengenali produk mulai dari nama produk, rasa, hingga perusahaan yang telah memproduksi Produk AMDK Airolas ini. Pelanggan merupakan salah satu unsur yang menentukan berhasil tidaknya sebuah produk. Dikarenakan semakin banyak pelanggan, menunjukkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memiliki daya tarik yang kuat sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Hal tersebut juga berlaku sama dengan produk AMDK Airolas PT. Rolas Nusantara Mandiri.

Strategi kedua membangun hubungan dengan masyarakat, Masyarakat merupakan sasaran utama dalam mempromosikan sebuah produk. Masyarakat mudah terpengaruh dengan produk – produk yang tengah bermunculan saat ini. *Public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi menjunjung

tinggi pelayanan terbaik agar mampu menarik masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dimiliki seperti AMDK Airolas. Salah satu upaya yang dilakukan oleh *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam menjaga interaksi dengan pelanggan maupun masyarakat luas adalah melakukan promosi melalui social media yang biasa dilakukan oleh admin dari depo cabang Genteng. Selain itu upaya lainnya yang kerap dilakukan adalah melalui sales – sales yang di tugaskan dilapangan selain untuk menawarkan produk mereka juga memiliki tugas dalam membantu *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri yaitu menjaga hubungan baik dengan agen distribusi, pelanggan dan masyarakat. *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri memang memiliki kegiatan sosialisasi di masyarakat. Pada mulanya mereka hanya melakukan kegiatan berdasarkan program dari perusahaan utama, akan tetapi sebagai *public relations* mereka sadar jika hanya mengandalkan program dari pusat tentu akan kurang memaksimalkan dalam membangun *brand awareness*. Oleh sebab itu mereka berinisiatif untuk memiliki program kegiatan di masyarakat yang terjawal seperti kegiatan bagi – bagi minuman dari produk PT. Rolas Nusantara Mandiri.

Strategi ketiga yang digunakan *public relation* PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah membangun hubungan dengan instansi pemerintahan. Instansi pemerintahan dapat menjadi relasi maupun sebagai payung hukum dari perusahaan. Kerjasama yang dilakukan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dengan instansi pemerintahan tentunya tidak akan berjalan dengan tanpa adanya peran

public relations. Bentuk kerjasama yang biasa dilakukan adalah sebagai pihak pendukung sponsorship dalam kegiatan pemerintahan. dengan membangun dan tetap menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintahan akan sangat membantu perusahaan dalam membangun *brand awareness* produk AMDK Airolas. Dengan rutinitas dalam memberikan dan menjual AMDK Airolas kepada kantor Kecamatan, Kantor Polisi setempat, dan sekolah – sekolah dinilai sangat membantu perusahaan untuk memperlancar tingkat penjualan serta membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. Bentuk timbal balik yang di terima oleh perusahaan bukan hanya dari segi mempromosikan produk. Seperti timbal balik yang di berikan oleh Polsek berupa membantu menjaga keamanan dari pabrik AMDK Airolas. Salah satu cara menjaga komunikasi dengan instansi pemerintah seperti ikut berpartisipasi di setiap kegiatan kemasyarakatan yang kerap dilakukan sebagai sponsorship. Dengan rutin berperan sebagai sponsorship, tentu PT. Rolas Nusantara Mandiri mampu membangun *brand awareness* dari produk AMDK. Kegiatan sponsorship akan langsung bersentuhan dengan pengunjung dalam event yang dilakukan oleh pemerintah. Sehingga pengunjung akan mengkonsumsi produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri dan merasakan manfaat dari sebuah produk tersebut. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak masyarakat menegnali produk. Tentunya PT. Rolas Nusantara Mandiri mendapatkan manfaat seperti meningkatkan kesadaran merek produk, meningkatkan penjualan, dan

dapat meningkatkan citra dari produk AMDK.

2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial yang Digunakan Oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam Membangun *Brand awareness* Produk AMDK.

Alat utama yang dipastikan telah berhasil membantu proses promosi sebuah produk adalah media sosial. Masyarakat hidup berdampingan dengan media sosial dalam kesehariannya, mereka bahkan tidak kenal lelah dalam menggunakan segala aplikasi di sosial media untuk mencari hiburan maupun informasi dari segala bidang. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh semua perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui media sosial seperti halnya PT. Rolas Nusantara Mandiri. Melalui pemanfaatan penggunaan sosial media yang tepat dan baik akan membantu *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam membangun *brand awareness* produk AMDK Airolas.

Media sosial Facebook, Instagram, dan WA Story merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh manager marketing dan *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi. Hal tersebut dikarenakan aplikasi tersebut dianggap efektif dalam menyebarkan promosi produk dan membantu proses membangun *brand awareness* produk AMDK Airolas. Bentuk promosi yang dilakukan dapat berupa iklan di media sosial. Dalam mempromosikan produk guna membangun *brand awareness* AMDK Airolas tidak hanya dilakukan oleh *public relations* dan manager marketingnya, melainkan keseluruhan divisi dan karyawan.

Keberhasilan promosi yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* AMDK melalui media sosial juga ditentukan dengan gadget yang dimiliki oleh pelanggan maupun masyarakat. Dengan gadget yang memumpuni tentu dapat berpengaruh terhadap adopsi inovasi dan kedepannya dapat menentukan keberhasilan dalam membangun *brand awareness* AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri. Promosi yang dilakukan melalui website, terfokuskan pada pemberitaan terkait semua produk maupun kebun dan hasil kebun dari PT. Rolas Nusantara Mandiri dan perusahaan pusat PTPN XII. Hal tersebut merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan dan membangun kesadaran merek produk dari PT. Rolas Nusantara Mandiri dan PTPN XII. konten pemberitaan melalui website PT. Rolas Nusantara Mandiri berpengaruh terhadap upaya membangun *brand awareness*. *public relations* dan manager marketing juga melakukan kerjasama dengan radio di Banyuwangi untuk mengiklankan seputar produk yang dimiliki oleh perusahaan PT. Rolas Nusantara Mandiri. Iklan melalui radio bertujuan agar masyarakat yang tidak bisa mengakses media sosial tetap mengerti dan mengkonsumsi produk AMDK Airolas dan produk lainnya di perusahaan melalui iklan di radio.

3. Faktor – Faktor yang Berpengaruh dalam Membangun *Brand awareness* Produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri.

PT. Rolas Nusantara Mandiri salah satu perusahaan dibawah PTPN XII yang telah berdiri lama. Memiliki produk – produk yang telah dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai. Selain itu,

setiap perusahaan akan memiliki faktor yang berbeda dalam upaya membangun *brand awareness* setiap produk. PT. Rolas Nusantara Mandiri cabang Banyuwangi memiliki beberapa faktor seperti, daya beli konsumen, promosi produk, dan tingkat produksi AMDK Airolas.

Faktor pertama yakni daya beli konsumen. Keberhasilan sebuah produk dapat dilihat dari tingkat penjualannya. Semakin tinggi daya beli konsumen maka dipastikan upaya membangun *brand awareness* produk AMDK Airolas dapat tercapai. Terdapat beberapa hal yang mampu mempengaruhi tingkat daya beli konsumen dari AMDK Airolas, seperti tingkat pendapatan ekonomi, kualitas produk, dan harga produk. kelebihan yang dapat menjadi faktor kuat produk untuk dapat bertahan lama di masyarakat berasal dari sumber air yang dimiliki oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri. AMDK Airolas memiliki sumber air yang dikatakan cukup baik untuk dikonsumsi yaitu berasal dari sumber air artesis. Sumber air artesis adalah sumber air yang berasal dari air tanah yang berasal dari hasil presipitasi air hujan. Selain kualitas produk, pendapatan masyarakat merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan daya beli konsumen. Dengan memperhatikan tingkat pendapatan masyarakat maupun pelanggan PT. Rolas Nusantara mandiri dapat menentukan pasarnya yakni kalangan menengah kebawah. Penentuan pangsa pasar ini berdasarkan strategi pemasaran yang telah di berlakukan. Dikarenakan target pemasaran luas yang mencakup seluruh kalangan masyarakat serta praktis dan memiliki harga yang sangat sesuai dengan masyarakat. Untuk produk AMDK

berupa botol lebih sering di order oleh instansi pemerintah dan lembaga tertentu. Lalu untuk produk galon, lebih sering di gunakan masyarakat sebagai air minum sehari-hari (perlengkapan rumah tangga). Harga bisa dikatakan dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli sebuah produk. Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan harga namun mereka juga mementingkan kualitas produk. Jika kualitas produk buruk dan dijual dengan harga yang tinggi tentu masyarakat akan berpikir 2 kali untuk membeli produk tersebut. Namun jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik dan terjaga serta memiliki harga yang sesuai maka masyarakat akan memilih untuk membeli produk tersebut.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi upaya membangun *brand awareness* produk AMDK Airolas adalah promosi produk. Dalam menjual produk hal utama yang harus dilakukan adalah melakukan promosi produk. Promosi produk dapat dilakukan melalui media massa, media sosial, media digital, dan promosi langsung face to face dengan masyarakat. Seperti halnya promosi produk yang dilakukan oleh public relation dan divisi marketing PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi, mereka melakukan promosi melalui media sosial, massa dan face to face dengan masyarakat. kegiatan promosi lainnya yang biasa dilakukan langsung di pabrik. Promosi tersebut berupa wisata edukasi di dalam pabrik. Siswa yang turut mengikuti wisata edukasi dapat mengerti proses pembuatan AMDK dari awal hingga akhir. Dengan adanya program wisata edukasi ini tentu dapat membantu produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap upaya membangun produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah tingkat produksi produk. Produk dapat berkembang di masyarakat dapat dilihat dari tingkat produksi yang stabil. Produksi yang stabil didukung oleh adanya sumber daya alam yang melimpah. Sumber air yang berasal dari sumber artesis memudahkan proses produksi dan mampu menghasilkan produk dalam jumlah banyak dalam 1 hari. Produksi produk juga harus didukung oleh alat produksi AMDK yang baik. Selain sumber daya alam yang menjadi hal utama dalam proses produksi, terdapat peran penting dari sumber daya manusianya seperti para karyawan di pabrik Airolas. Kualitas SDM sangat diperhitungkan dalam proses produksi ini dikarenakan karyawan harus paham mengenai proses produksi yang benar di pabrik AMDK. Jika karyawan pabrik lalai dalam melakukan tugasnya maka akan berimbas buruk pada hasil produksi. Seperti pendapatan yang telah diraih oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri yang terus meningkat. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menunjukkan bahwa faktor tingkat produksi berpengaruh dalam membangun *brand awareness*. Bukan hanya dari tingkat produksi saja yang dapat mempengaruhi upaya membangun *brand awareness*. Namun peran penanam modal atau pemilik saham juga merupakan unsur yang harus di perhatikan. penanam modal atau investor memiliki peran penting dalam membantu membangun *brand awareness* produk AMDK Airolas. Bantuan yang dapat diterima yakni para investor mampu membantu proses promosi, menyediakan sarana dan prasarana

yang layak. seperti memperbaiki mesin – mesin produksi AMDK yang lebih canggih dan efisien.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* produk AMDK Airolas dapat dilihat dari hasil pernyataan beberapa agen distribusi PT. Rolas Nusantara Mandiri.

Menurut pernyataan dari pemilik Toko Alvina diketahui bahwa produk AMDK memiliki ciri tersendiri. Dapat diketahui dari logo dan rasa air minum tersebut. Dengan kualitas yang terjaga serta pelayanan dari staff AMDK Airolas, menjadikan produk tersebut mudah dikenal oleh masyarakat. Dan menurut pemilik Toko Alvina hampir seluruh masyarakat Kalibaru pasti mengetahui produk AMDK Airolas tidak hanya dikenal dengan kualitas air yang bagus, tetapi juga dikarenakan oleh lokasi pabrik AMDK yang terletak di Kalibaru. Menurut pernyataan dari R. Wowor dan Toko Sempana, AMDK Airolas memiliki cita rasa yang segar. Hal tersebut menjadikan masyarakat mulai mengkonsumsi produk tersebut. Mereka menyetujui bahwa dengan kualitas yang terjaga produk AMDK Airolas mampu bersaing dengan AMDK lainnya. Menurut Wiwik R., AMDK Airolas sudah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Banyuwangi. Dengan mengatakan air minum rolas dipastikan hal yang yang diingat pertama kali tentu AMDK Airolas.

Menurut peneliti, berdasarkan hasil pernyataan dari 4 agen distribusi dari PT. Rolas Nusantara Mandiri tingkatan *brand awareness* AMDK Airolas berada pada tahap Brand Recognition. Brand Recognition merupakan tahap dimana masyarakat dapat mengingat produk dengan

menggunakan sebuah petunjuk. Masyarakat Banyuwangi khususnya daerah Kalibaru sudah tidak asing dengan produk Airolas. Namun mereka tetap harus membutuhkan petunjuk seperti nama Rolas untuk mengingat AMDK Airolas.

KESIMPULAN

Dari hasil pemaparan data hasil wawancara yang terletak pada pembahasan, diperoleh kesimpulan tentang strategi komunikasi *public relations* dalam membangun *brand awareness* air minum dalam kemasan (studi pada PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi). Kesimpulan tersebut diantaranya :

1. Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan dapat diketahui bahwa, strategi *public relations* seperti membangun relasi dengan pelanggan, membangun hubungan dengan masyarakat, dan membangun hubungan dengan instansi pemerintahan, berpengaruh terhadap upaya membangun *brand awareness* produk AMDK Airolas. Diketahui melalui teori PENCILS dan melalui analisis SWOT.
2. Media sosial yang digunakan berupa WA Story, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Website. Selain itu media massa berupa radio juga digunakan untuk promosi berpengaruh terhadap upaya membangun *brand awareness* AMDK Airolas. Semakin sering memperbarui konten maka mempermudah membangun kesadaran merek.
3. Faktor – faktor seperti daya beli konsumen, promosi produk, serta tingkat produksi berpengaruh terhadap strategi *public relations* dalam membangun *brand*

awareness produk AMDK. Faktor lainnya berupa pelayanan karyawan, harga, dan kualitas produk

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data, adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh *public relations* dalam membangun *brand awareness* sudah baik, namun diharapkan kedepannya dapat memiliki program kegiatan yang terstruktur.
2. Bentuk promosi melalui media sosial yang dilakukan masih berskala kecil, sehingga sulit untuk mengharapkan masyarakat luas agar lebih memilih untuk mengkonsumsi produk PT. Rolas Nusantara Mandiri.
3. Promosi melalui web Airolas kurang baik, dikarenakan seringnya terjadi error. Diharapkan kedepannya *public relation* dan *manager marketing* juga lebih memperhatikan kondisi dari website Airolas. Sehingga masyarakat awam mudah mengenali produk Airolas.
4. Diharapkan perusahaan mampu melakukan ekspansi. Sehingga penjualan produk bisa mencakup masyarakat di luar Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, A. M. (2021). Pendapatan Masyarakat Berkurang, tetapi Konsumsi AMDK Tumbuh.

Bisnis.com.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210211/257/1355322/pendapatan-masyarakat-berkurang-tetapi-konsumsi-amdk-tumbuh>

Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Nomor August). CV. Penerbit Qiara Media.

Gassing, S. s. . S. (2016). *Public relations* (1 ed.). Andi.

Jefkins, Frank; Yadin, D. (2002). *Public relations* (5 ed.). Erlangga.

Krisnawati, D. (2016). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>

Masih saja.com. (2015). *Pengertian/Definisi Air Mineral, Air Demineral, AMDK, Air Baku*. <https://www.masih saja.com/2015/08/pengertian-definisi-air-mineral-air.html>

Riadi, M. (2020). *Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks)*. [kajianpustaka.com. https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html](https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html)

Strategi Public relations. (2017). Wix.com. <https://prefikomupiyai.wixsite.com/website/single-post/2017/07/12/strategi-public-relations>