

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Image “Bawangkita”**” ini ditulis oleh Mega Fitrya Wilasari, NIM 17304153016, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Pembimbing: Dr. Mulia Ardi, M. Phil.

**Kata kunci :** *Strategi Brand Communication, Brand Image, “Bawangkita”*

Produk “Bawangkita” memanfaatkan berlimpahnya produksi bawang merah yang berlokasi di Nganjuk dengan mengolahnya menjadi bawang goreng nabati yang diberi merek “Bawangkita”. Pemasok bahan utama pembuatan bawang goreng langsung dari petani bawang merah yang ada di Rejoso. Saat ini “Bawangkita” merupakan produk unggulan dari UD. Indonesia Kita dan produknya bisa hadir di tengah-tengah persaingan usaha camilan sehat dengan citra merek yang positif dan dipercaya oleh masyarakat.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa jawaban dari rumusan masalah penelitian yaitu apa strategi *brand communication* yang digunakan “Bawangkita” untuk membangun *brand image* dan bagaimana strategi *brand communication* yang diterapkan “Bawangkita” untuk membangun *brand image* yang positif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai penerapan strategi *brand communication* yang digunakan “Bawangkita” serta mengetahui bagaimana strategi “Bawangkita” dalam mempromosikan merek. Penelitian kualitatif yang mengedepankan proses komunikasi yang mendalam mempermudah dalam memahami permasalahan digunakan untuk meneliti permasalahan dalam penelitian ini. Data-data yang ditemukan oleh peneliti kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yakni menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari pengolahan data-data didapatkan hasil berupa strategi komunikasi merek yang dijalankan oleh UD. Indonesia Kita diantaranya melalui logo, pemasaran langsung, sosial media, promosi, *event marketing*, *sponsorship*. Strategi tersebut juga digunakan UD. Indonesia Kita untuk mempromosikan merek “Bawangkita”.

Skripsi ini nantinya bisa digunakan sebagai pedoman ilmiah pada kajian lain yang berhubungan dengan *brand communication* dan *brand image* untuk para akademisi. Keberadaan “Bawangkita” sangat menguntungkan petani lokal karena bawang merah didapat dari petani bawang merah di Nganjuk dan “Bawangkita” dapat meningkatkan nilai jual bawang goreng yang bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Peneliti memberikan kajian-kajian dan analisis mengenai strategi *brand communication* yang digunakan oleh “Bawangkita” sehingga nantinya “Bawangkita” bisa menentukan strategi yang akan dilakukan kedepannya.

## ABSTRACT

*Thesis entitled “Strategy of Brand Communication in Development Brand Image of “Bawangkitas”” was written by Mega Fitriya Wilasari, Registered Number Student 17304153016, Study Program of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Ushuluddin Adab and Dakwah, State Islamic Institute (IAIN) of Tulungagung. Advisor: Dr. Mulia Ardi, M. Phil.*

**Keyword :** *Strategy Brand Communication, Brand Image, “Bawangkitas”*

*“Bawangkitas” products utilize an abundance of shallot production located in Nganjuk by processing them into vegetable fried onions that are given the brand name “Bawangkitas”. The main ingredient for the production of fried onions is directly from shallots growers in Rejos. At present “Bawangkitas” is a superior product from UD. Indonesia Kita and its products can be present in the midst of healthy snack business competition with a positive brand image and trusted by the society.*

*The purpose of this research is to find out what the answers to the formulation of the research problem which is what brand communication strategy used “Bawangkitas” to build brand image and how the brand communication strategy applied “Bawangkitas” to build a positive brand image.*

*This study uses qualitative research types that are useful to provide facts and data regarding the application of brand communication strategies used by “Bawangkitas” and find out how the “Bawangkitas” strategy is in promoting brands. Qualitative research that prioritizes the process of in-depth communication makes it easier to understand the problem used to examine the problems in this study. The data found by the researchers were then analyzed using a descriptive qualitative approach. The technique used by researchers to collect data that is using interview techniques, documentation and observation. The results of processing the data obtained results in the form of brand communication strategies carried out by UD. Our Indonesia includes logos, direct marketing, social media, promotions, event marketing, sponsorship. The strategy is also used by UD. Indonesia Kita to promote brand of “Bawangkitas”.*

*This thesis can later be used as a scientific guide in other studies relating to brand communication and brand image for academics. The existence of “Bawangkitas” greatly benefits local farmers because shallots are obtained from shallots farmers in Nganjuk and “Bawangkitas” can increase the selling value of fried onions that are beneficial to the economic growth of the community. Researchers provide studies and analysis of the brand communication strategy used by “Bawangkitas” so that later “Bawangkitas” can determine the strategy to be carried forward.*