

# **BAB I.**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi Informasi dan Komunikasi semakin berkembang dan menuntut manusia untuk menjadi yang terdepan. Manusia turut berperan dalam perkembangan teknologi. Internet di era modern menjadi tombak di dunia industri. Siapa pun bisa dengan mudah memperoleh informasi seputar industri di internet terutama industri makanan. Manusia dimudahkan dengan adanya internet untuk mengembangkan ilmu yang sudah ada dan menyesuaikan dengan keadaan saat ini. Manusia saat ini dituntut untuk selalu dapat berperan aktif dalam kelangsungan ilmu pengetahuan di masa depan.

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan dengan signifikan, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha kuliner. Usaha camilan merupakan salah satu usaha yang banyak diminati saat ini. Kemudahan dalam memasarkan dan mendapatkan produk membuat perputaran rupiah dalam industri ini cukup cepat. Produk camilan yang beredar di masyarakat, sebagian besar diproduksi oleh Usaha Kecil Menengah atau UKM. Produk-produk dari UKM kini mulai mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia. Keberadaan sosial media dan aplikasi-aplikasi lain sangat memudahkan pelaku UKM dalam membangun merek dagang mereka.

Citra merek (*brand image*) yang sangat baik akan mendapat respon positif dari masyarakat. Merek yang telah diketahui banyak orang akan lebih memudahkan perusahaan untuk menawarkan produk baru mereka. Produk baru mereka akan lebih mudah diterima oleh masyarakat, daripada produk dengan kualitas sama tetapi mereknya belum dikenal masyarakat. Konsumen saat ini tidak hanya membandingkan kualitas dan kuantitas. Konsumen saat ini lebih memilih merek yang telah digunakan dengan tempo lama dan

konsumen merasa nyaman menggunakannya.<sup>1</sup> Pemasar kini perlu memiliki strategi komunikasi yang baik. Pemasar juga harus mengenali produk yang mereka tawarkan terhadap konsumen agar citra merek mereka dapat mudah diterima oleh masyarakat dan dapat mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Citra merek bisa dibangun melalui banyak cara. Cara-cara yang kreatif akan lebih menarik perhatian masyarakat asalkan disampaikan secara konsisten. Membangun citra merek melalui komunikasi merupakan salah satu cara yang efektif. Penyampaian dengan cara yang kreatif, inovatif, dan efektif, seperti pengadaan promo-promo unik, memasang iklan ditempat strategis, dan membuat akun sosial media khusus bagi merek tersebut. Komunikasi internal juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan merek di lingkup pegawai dan pemasok.<sup>2</sup>

Keberhasilan suatu produk di pasar ditentukan juga oleh bagaimana strategi pemasarannya. Strategi komunikasi merek yang tepat merupakan kunci sukses perusahaan dalam menciptakan citra yang positif pada sebuah merek. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini bagaimana merek yang mereka miliki bisa dikenali dan hadir dalam benak masyarakat sebagai sebuah merek yang bercitra baik atau positif. Strategi *brand communication* melalui media dan bentuk apapun sangat dibutuhkan dan harus mengikuti tren pasar saat ini, untuk lebih meningkatkan penjualan produk para pemasar. *Brand image* suatu produk sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan terutama yang bergerak di bidang kuliner makanan dan camilan.

Produk “Bawangkita” merupakan hasil produksi UD. Indonesia Kita yang berada di Nganjuk, Jawa Timur. Usaha berbasis UKM yang berdiri sejak 10 Maret 2015 ini, mengusung tema camilan sehat berupa bawang goreng yang diolah secara higienis dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Minyak goreng nabati tanpa kolesterol digunakan untuk menggoreng bawang

---

<sup>1</sup>Puspita Angga Kusumawardani, Skripsi: “*Strategi Brand Communication Dalam Membangun Awareness Rumah Makan Seafood D’cost Surabaya*” (Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2013) hlm. 1

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm. 2

merah dan menggunakan teknologi penirisan khusus untuk menghasilkan bawang goreng yang renyah dan awet. Bawang goreng yang diproduksi UD. Indonesia Kita dikemas dalam plastik *ziplock* premium sehingga dapat mempertahankan kualitas bawang goreng meskipun tanpa pengawet. Produk “Bawangkita” menggunakan kemasan yang berwarna dominan kuning dan hijau untuk rasa bawang goreng *original* dan kemasan berwarna dominan merah untuk rasa pedas manis.<sup>3</sup>

Produk “Bawangkita” memanfaatkan berlimpahnya produksi bawang merah yang berlokasi di Nganjuk dengan memasok bahan utama pembuatan bawang goreng langsung dari petani bawang merah yang ada di Rejoso. Kepala Dinas Pertanian Jawa Timur, Irita menyampaikan, Kabupaten Nganjuk dengan memiliki luas lahan 12.000 hektar serta produktivitas rata-rata 12 ton per hektar. Varietas bawang merah yang mendominasi adalah Tajuk Bauci, Manjung, Trisula Katumi, Philip, dan Sanren.<sup>4</sup>

Penelitian terhadap “Bawangkita”, dikarenakan “Bawangkita” bukan merek bawang goreng biasa, namun “Bawangkita” merupakan merek 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. Strategi *brand communication* yang digunakan akan membentuk citra merek yang baik bagi “Bawangkita” dikarenakan tidak mudah bagi “Bawangkita” untuk membangun *brand image* agar berada di posisi pasar yang menguntungkan apalagi tuntutan masyarakat saat ini yang begitu tinggi. Peneliti memilih meneliti tentang strategi *brand communication* karena strategi *brand* penting dimiliki oleh pemilik usaha dagang dan strategi *brand communication* milik “Bawangkita” bisa menjadi contoh positif bagi pemilik usaha dagang lain dalam memperkenalkan dan membangun *brand image* yang dimiliki. Peneliti juga ingin meneliti lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi yang sudah digunakan “Bawangkita” untuk mempromosikan merek.

---

<sup>3</sup>[Bawanggorengnabati.com](http://Bawanggorengnabati.com) diakses pada Minggu, 31 Maret 2019, pukul 20.00 WIB

<sup>4</sup><https://jatimplus.id/jadi-penyangga-nasional-produksi-bawang-merah-nganjuk-capai-120-ribu-ton/> diakses pada Minggu, 31 Maret 2019, pukul 21.00 WIB

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apa strategi *brand communication* yang digunakan oleh “Bawangkita” untuk membangun *brand image*?
2. Bagaimana strategi yang sudah digunakan oleh “Bawangkita” untuk mempromosikan merek terhadap masyarakat/konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *brand communication* yang diterapkan “Bawangkita” untuk membangun *brand image*.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *brand communication* yang diterapkan oleh “Bawangkita” untuk membangun *brand image* yang positif.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang penulis dapatkan sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademis**  
Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah pada kajian lain yang berhubungan dengan *brand communication* dan *brand image*.
2. **Manfaat Praktis**  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru, informasi, dan sumber data tambahan untuk para praktisi maupun pembaca yang bergelut dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi *brand communication* suatu produk untuk membangun *brand image* yang baik.
3. **Manfaat Lembaga**  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara umum untuk lembaga kampus IAIN Tulungagung, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam meningkatkan kualitas pendidikan di

perguruan tinggi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, IAIN Tulungagung.

#### 4. Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *brand communication* terutama strategi-strategi yang diterapkan untuk membangun *brand image* suatu produk. Penelitian ini dirasa penting bagi peneliti selaku mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk selanjutnya dijadikan acuan ketika terjun ke dunia profesional.

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1:

**Tabel 1-1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis (tahun)	Metode	Hasil
1	Strategi <i>Brand communication</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Rumah Makan <i>Seafood D'cost</i> Surabaya	Puspita Angga Kusumawardani (2013)	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini, D'cost menggunakan komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi. Konsumen pun menyadari merek tersebut dari komunikasi merek yang telah dilakukan D'cost selama ini.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran pada <i>Brand Awareness</i> Distro Sunderlike	Tri Sutrisno (2017)	Kualitatif deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike pada <i>Brand Awareness</i> konsumen yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran. Analisis SWOT yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan,

				kesempatan dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan distro Sunderlike melalui strategi komunikasi pemasaran.
3	Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Brand Humblezing dalam Membangun Brand image	Bimo Dwi Putranto (2017)	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini, Humblezing telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> , Humblezing telah melakukan banyak tahapan seperti membangun <i>image</i> melalui visual, komunikasi dan perilaku dan menggunakan eWOM (informasi dari mulut ke mulut) dalam menyebarkan informasi-informasi kepada <i>customer</i> . Instagram terbukti menjadi salah satu sarana media dalam membangun <i>brand image</i> yang kuat.
4	Strategi Pengembangan Brand image Perusahaan Simply Homy Guest House Yogyakarta	Candra Dwi Prastika (2018)	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini Simply Homy Guest House telah menerapkan strategi yang tepat dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang <i>Franchise Guest House</i> dan menggunakan sistem syariah sebagai ujung tombak pengembangan <i>brand image</i> perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pertumbuhan unit, omset dan profit disetiap tahunnya
5	Strategi Membangun Brand image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan	Yulia (2016)	kualitatif studi multi kasus	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Faktor pembentuk <i>brand image</i> sekolah, meliputi: a) akreditasi kelembagaan, b) ISO,

	<p>(Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)</p>			<p>c) tingkah laku siswa,  d) prestasi,  e) kualitas lulusan,  f) kegiatan unggulan sekolah dan  g) hubungan alumni.</p> <p>2) Langkah-langkah strategi sekolah membangun <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing sekolah, meliputi:</p> <p>a) akreditasi kelembagaan: proses analisis SWOT, evaluasi 8 SNP,  b) ISO:menggunakan PDCA secara berkesinambungan,  c) tingkah laku siswa: menggarap progam unggul keagamaan, menanamkan nilai-nilai pesantren,  d) prestasi: pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru,  e) kualitas lulusan: mengadakan program pembimbing akademik, menjalin hubungan kerjasama kebeberapa PTN,  f) kegiatan unggulan sekolah: mengikut sertakan warga sekolah dan alumni dalam kegiatan dan  g) hubungan alumni: mengadakan kegiatan alumni mengajar.</p> <p>3) Dampak pembentukan <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing sekolah yakni:</p>
--	--	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> <li>a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik;</li> <li>b) minat masuk masyarakat meningkat;</li> <li>c) siswa memiliki akhlak yang baik;</li> <li>d) kepercayaan masyarakat yang tinggi;</li> <li>e) tawaran beasiswa ke luar negeri;</li> <li>f) banyak lembaga pendidikan melakukan studi banding.</li> </ul>
--	--	--	--	--

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun *brand image*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian yakni peneliti meneliti pemilik dari sebuah UD (Usaha Dagang) yang berada di kota Nganjuk dan objek penelitian tentang strategi komunikasi merek untuk membangun *brand image* yang positif pada masyarakat. Perbedaan lain yaitu peneliti meneliti sebuah UKM yang belum diteliti oleh penelitian terdahulu. Strategi *brand communication* yang diteliti meliputi strategi *brand visualization* dan *brand activation* yang juga belum dilakukan oleh penelitian terdahulu.

## F. Metodologi Penelitian

David H Penny menjelaskan dalam Wening Sahayu bahwa penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis dan tertata untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban berdasarkan pengumpulan dan penafsiran fakta.<sup>5</sup> Suryana menyampaikan bahwa metode penelitian atau metode ilmiah adalah prosedur atau langkah-langkah yang sistematis dalam

---

<sup>5</sup><http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/dra-wening-sahayu-mpd/metodologi-penelitian.pdf>, diakses pada Jum'at, 12 Juli 2019, pukul 09.00 WIB



mendapatkan pengetahuan ilmiah dan menyusun ilmu pengetahuan.<sup>6</sup>  
 Metodologi penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan utama yaitu untuk *to understand* fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada merincikannya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan data berupa gambar-gambar dan kata. Data tersebut diperoleh melalui proses wawancara, catatan lapangan, foto dan dokumen resmi lainnya.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik “Bawangkita”. Pemilik memberikan informasi kepada peneliti tentang strategi *brand communication* yang dijalankan untuk membangun *brand image* “Bawangkita”.

#### b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi *brand communication* untuk produk bawang goreng nabati yang diproduksi oleh “Bawangkita” dalam membangun *brand image*.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan keterangan yang lebih objektif, konkrit, dan representatif, menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Jenis Data

Jenis data yang diolah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Data Primer

---

<sup>6</sup>[https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_penelitian\\_1\\_dir/23731890cdc8189968cf15105c651573.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/23731890cdc8189968cf15105c651573.pdf), diakses pada Jum'at, 12 Juli 2019, pukul 09.30 WIB

<sup>7</sup><https://www.uin-malang.ac.id/r/100601/jenis-dan-metode-penelitian-kualitatif.html>, diakses pada Jum'at, 12 Juli 2019, pukul 07.49 WIB

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara mendalam kepada para informan kunci atau subjek penelitian yang terkait dengan perihal strategi *brand communication* yang dijelaskan oleh “Bawangkitita”.

2) Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data sekunder didapat dengan mendalami berbagai sumber tertulis yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal, dan internet.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara untuk melengkapi data penelitian. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik “Bawangkitita” dan menggunakan media telepon pintar dengan aplikasi perekam suara.

2) Observasi Non Partisipan

Penelitian ini tidak melibatkan orang lain atau partisipan, melainkan melibatkan peneliti ke dalam pengamatan langsung untuk melakukan penambahan dan pemeriksaan silang data.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi, dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Secara khusus, untuk

penelitian kualitatif dan sejarah, kajian dokumenter merupakan teknik pengumpulan data yang utama.

#### 4. Tahap-tahap Penelitian

Peneliti menggunakan tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

##### a. Tahap Pra-Lapangan

Tahapan yang harus dilakukan peneliti sebelum terjun ke lapangan dan juga pertimbangan etika penelitian lapangan akan dijabarkan sebagai berikut :

##### 1) Menyusun rancangan penelitian

Rancangan penelitian ini mengenai bagaimana strategi *brand communication* yang ada di UD. Indonesia Kita

##### 2) Memilih lapangan penelitian

Peneliti akan menggunakan beberapa aspek sosial yang ada di lingkungan sekitar peneliti untuk dijadikan bahan penelitian dan peneliti akan mengupas tentang strategi *brand communication* yang dilakukan UD. Indonesia Kita.

##### 3) Mengurus perizinan

Pertama hal yang perlu dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian di lapangan adalah mengurus perizinan kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian demi kelancaraan pelaksanaan penelitian.

##### 4) Menjajaki dan menilai lapangan

Tahapan ini merupakan tahap pengenalan terhadap fenomena yang akan diteliti di lapangan penelitian.

##### 5) Memilih informan

Pemilihan informan yang tepat akan menjamin kredibilitas data yang didapatkan peneliti. Informan yang didapatkan oleh peneliti diminta untuk memberikan suatu informasi yang kredibel mengenai situasi dan kondisi yang terkait dengan subjek dan objek penelitian.

6) Menyiapkan alat penelitian

Alat yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian di lapangan yaitu surat izin penelitian sebagai tanda bahwa peneliti melaksanakan penelitian secara resmi, menghubungi informan, alat tulis untuk mencatat temuan-temuan yang ada di lapangan, perekam suara untuk merekam wawancara dengan informan, alat dokumentasi untuk mendokumentasikan kegiatan penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Memahami latar penelitian dan mempersiapkan diri penting dilakukan oleh peneliti sebelum terjun ke lapangan penelitian. Peneliti melakukan pengamatan mengenai bagaimana strategi *brand communication* melalui observasi langsung di UD. Indonesia Kita.

2) Memasuki lapangan penelitian

Kegiatan wawancara ini peneliti lakukan langsung dengan pemilik UD. Indonesia Kita yaitu bapak Puguh Wicaksono.

3) Tahap pengumpulan data

Data-data yang diperoleh selama penelitian berupa hasil wawancara informan dan observasi dikumpulkan oleh peneliti kemudian memilah hasil perolehan data yang dianggap dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

4) Tahap Analisis Data

Seiddel dalam Lexy Moleong mengungkapkan tahapan analisis data kualitatif yang proses pertamanya adalah mencatat yang terjadi di lapangan sehingga terkumpullah catatan lapangan. Proses yang kedua adalah mengumpulkan, memilah, mengklarifikasi, mensintensis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya. Proses yang ketiga adalah berpikir dengan membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan

menemukan pola hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.<sup>8</sup>

#### 5) Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan ditulis sesuai dengan data-data yang diperoleh oleh peneliti selama proses penelitian. Data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi lapangan kemudian data sekunder didapatkan dari dokumentasi tertulis yang dipilah, dianalisis, dan ditulis oleh peneliti sesuai dengan fakta yang ditemukan selama penelitian.

### 5. Teknik Analisis Data

#### a. Reduksi Data

Mereduksi data memiliki persamaan dengan merangkum data kemudian memilah data yang diperoleh kemudian dituliskan yang memiliki hubungan dengan penelitian dan tahap ini dilaksanakan selama penelitian.

#### b. Penyajian Data

Setelah memilah data yang diperoleh peneliti, langkah selanjutnya ialah menyajikan hasil perolehan data. Data disajikan dalam berbagai bentuk yang dapat mempermudah pemahaman peneliti seperti disajikan dalam bentuk uraian kata dan tabel.

#### c. Penarikan Kesimpulan

Data yang ditemukan selama penelitian dipilah dan dituliskan dengan temuan-temuan lain kemudian langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan dari hasil temuan penelitian. Setelah tahapan tersebut peneliti dapat memverifikasi data dan dapat menjawab rumusan penelitian yang telah direncanakan sebelumnya.

### 6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan memperpanjang jadwal hadir peneliti di lapangan penelitian hingga

---

<sup>8</sup>Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 248

peneliti mendapatkan semua data yang dibutuhkan, melaksanakan diskusi mengenai hasil sementara dengan teman sejawat yang memiliki kesamaan dalam minat dan penelitian sejenis yang dapat memberikan peneliti masukan serta kritik hingga peneliti bisa meningkatkan kualitas hasil penelitian, kemudian triangulasi sumber data, menurut Patton dalam Lexy Moloeng triangulasi dengan sumber data adalah membandingkan kepercayaan satu informasi dengan informasi lain yang diperoleh peneliti melalui waktu dan alat yang berbeda yang dilakukan dalam penelitian kualitatif.<sup>9</sup>

### **G. Batasan Penelitian**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik.

Batasan masalah penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai batasan-batasan objek.

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu strategi *brand communication* yang digunakan “Bawangkita” untuk membangun *brand image* dan mempromosikan mereknya. Mengingat peneliti merupakan mahasiswa komunikasi penyiaran islam dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan diri dalam hal strategi *brand communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni sampai bulan Juli yang bertempat di kantor pusat “Bawangkita”. Kantor pusat “Bawangkita” terletak di Perumnas Candirejo blok K no 21 Nganjuk.

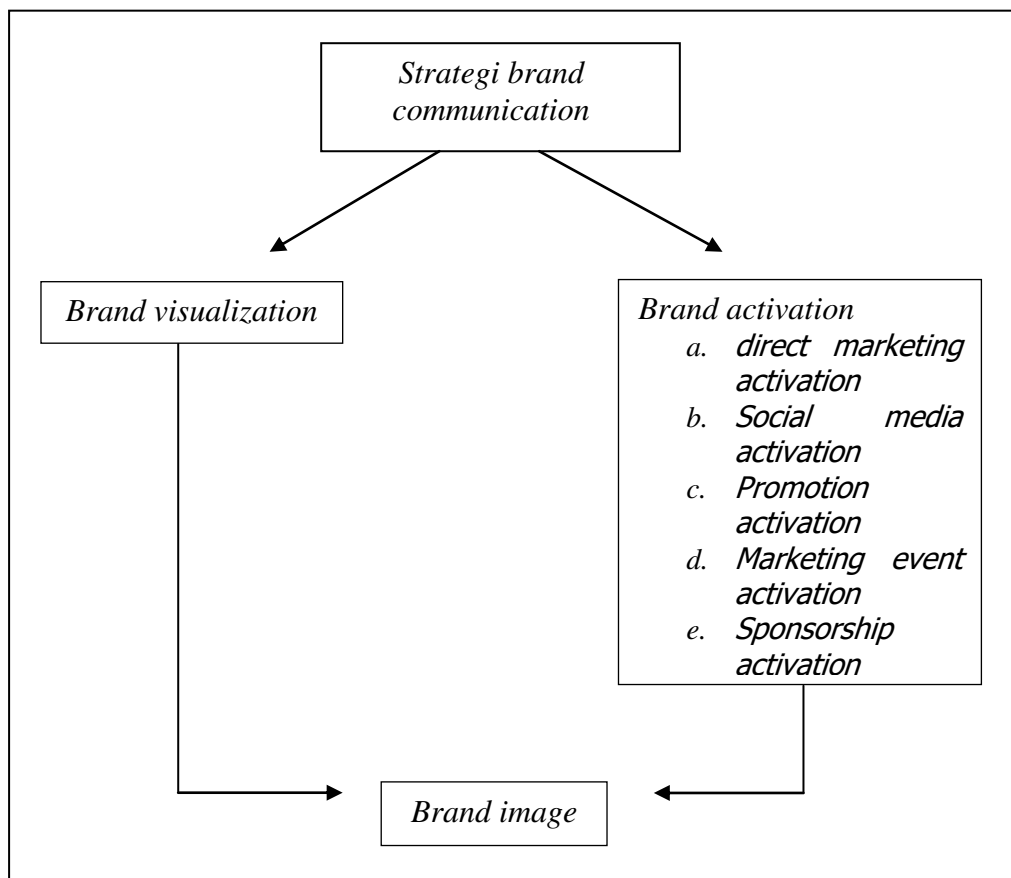
---

<sup>9</sup> Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 326-332

## H. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penerapan strategi *brand communication* yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita. Peneliti akan mengetahui tentang strategi apa yang perlu dilakukan oleh UD. Indonesia Kita supaya timbul *brand image* yang positif pada merek “Bawangkita”.

**Alur 1-1. Kerangka Berpikir Penelitian**



## **I. Sistematika Pembahasan**

Peneliti akan memaparkan penjelasan sistematika pembahasan yang terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama dari skripsi yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, kerangka berpikir dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab kedua ini berisi tentang pembahasan mengenai kajian kepustakaan dan kajian teori yang didalamnya terdapat beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah objek kajian.

### **BAB III OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara sistematis tentang deskripsi subjek penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini berisi mengenai deskripsi data penelitian yang diperoleh selama proses penelitian dan analisis data dari temuan peneliti yang dikaitkan dengan teori yang serupa maupun yang berbeda.

### **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.