

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RANAH BHUMI DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS TAHUN 2020**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



OLEH:

MUHAMMAD AFIF IRFAN

20160530003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Afif Irfan
NIM : 20160530003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bumi
dalam Membangun Brand Awareness Tahun 2020

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan oleh penulis lain telah disebutkan dalam penulisan teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini merupakan hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 19 Januari 2021

Yang membuat pernyataan


Muhammad Afif Irfan

MOTTO

“Amat Victoria Curam”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Atas segala izin-Nya saya bisa menyelesaikan karya sederhana ini.

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Abi (Sutarno), terimakasih telah sabar mendidik anaknya dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan
2. Umi (Haryati), terimakasih sudah menerima putranya dengan apa adanya yang penuh kekurangan ini.
3. Istri (Nabila), yang sudah sabar dan turut membantu dalam menghadapi masalah – masalah saya dan berjuang bersama.
4. Kepada teman – teman kampus, sahabat perjuangan, sehat selalu untuk kalian semua.
5. Seluruh pihak dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam berbagai hal hingga pada titik ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji syukur saya haturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tidak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan karya yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bhumi dalam Membangun Brand Awareness Tahun 2020** untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Ucapan terima kasih ingin penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan karya ini, yaitu kepada:

1. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Taufiqurrahman, S.IP, M.A, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan arahan, baik saran ataupun solusi kepada penulis.
4. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc dan Ibu Ayu Amalia, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji skripsi.
5. Keluarga dan teman-teman yang sudah setia menemani, memberikan dukungan serta do'a kepada penulis untuk menyelesaikan karya ini.
6. Seluruh dosen dan staff program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Bukhi Prima Putri selaku Founder dan ibu dari Ranah Bhumi yang sudah bersedia membagikan informasi kepada peneliti.
8. Yudo Nugroho selaku Co – Founder dari Ranah Bhumi yang sudah banyak membantu peneliti.

Serta kepada pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya bimbingan, kritik, dan saran demi perbaikan kedepannya. Penulis berharap penelitian ini bisa diterima dan bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 Januari 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line with a horizontal stroke across it, and a small loop at the top.

Muhammad Afif Irfan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial	10
3. <i>Brand Awareness</i>	12
F. Metode Penelitian	15
1. Jenis Penelitian	15
2. Objek Penelitian	16
4. Lokasi dan Waktu Penelitian	16
5. Teknik Pengumpulan Data.....	17
6. Teknik Analisis Data.....	23
7. Uji Validitas Data.....	24
BAB II.....	26
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	26
A. Sejarah Ranah Bhumi.....	26
B. Profil Ranah Bhumi.....	28
C. Logo Ranah Bhumi	31
D. Lokasi Ranah Bhumi	31

E. Sistem Penjualan	32
F. Produk Ranah Bhumi	32
BAB III	39
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Sajian Data	39
1. Konsep Toko Kelontong Terkurasi Ranah Bhumi.....	39
2. Proses Berdirinya Toko Kelontong Terkurasi Ranah Bhumi	42
3. Komunikasi Pemasaran Ranah Bhumi.....	43
4. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	53
4. Evaluasi.....	66
5. Ranah Bhumi Dalam Membangun Brand Awareness	67
6. Alasan Konsumen Membeli Produk Ranah Bhumi	69
B. Pembahasan	72
1. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran	72
2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	80
3. Evaluasi.....	84
4. Ranah Bhumi Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	85
BAB IV	89
PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Ranah Bhumi	31
Gambar 2.2 Profil Katalog Toko Ranah Bhumi.....	32
Gambar 2.3 Produk Rempah – Rempah di Toko Ranah Bhumi	33
Gambar 2.4 Produk Palawija di Toko Ranah Bhumi.....	34
Gambar 2.5 Produk Bumbu Dapur di Toko Ranah Bhumi.....	35
Gambar 2.6 Produk Gula, Garam dan Tepung di Toko Ranah Bhumi	36
Gambar 2.7 Produk Alat Mandi dan Tas di Toko Ranah Bhumi.....	37
Gambar 2.8 Produk Peralatan Rumah Tangga di Toko Ranah Bhumi	38
Gambar 3.1 Instagram Ranah Bhumi.....	52
Gambar 3.2 Profil Instagran Ranah Bhumi.....	54
Gambar 3.3 Instastory Ranah Bhumi menawarkan kombucha.....	55
Gambar 3.4 instastory Ranah Bhumi menwarkan hampers teh organik	56
Gambar 3.5 Profil Shopee Ranah Bhumi.....	58
Gambar 3.6 Pemasaran Interaktif Ranah Bhumi di Instagram	59
Gambar 3.7 Profil Google Review Ranah Bhumi.....	60
Gambar 3.8 Electronic Word of Mouth melalui Youtube	61
Gambar 3.9 Electronic Word of Mouth melalui Blog	62
Gambar 3.10 webinar Sociopreneur mengundang co-founder Ranah Bhumi	63
Gambar 3.11 webinar Upcycling business mengundang co-founder.....	64
Gambar 3.12 Kegiatan Hubungan Masyarakat Ranah Bhumi	65