

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis kelontong merupakan lini bisnis yang sering dianggap remeh, dianggap kurang berkelas dan tidak bergengsi jika dibandingkan dengan bisnis toko retail yang marak saat ini seperti mini market dan sebagainya. Namun, harus diakui bahwa bisnis kelontong menyumbang kontribusi besar untuk perekonomian masyarakat Indonesia. Mengutip situs berita CNBC Indonesia di tahun 2020, Indonesia memiliki sekitar 50 juta warung yang tersebar di seluruh pelosok tanah air untuk melayani kebutuhan ratusan juta masyarakat. Hal ini keuntungan besar bagi perekonomian negara ketika diberdayakan dalam satu ekosistem yang sehat serta dukungan dari masyarakat dan pemerintah.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, per Desember 2014 jumlah toko kelontong di Yogyakarta adalah 35.446 toko. Jumlah ini cukup besar mengingat luas wilayah Yogyakarta sebagai daerah destinasi wisata dan menjadi tujuan wisatawan dari luar daerah untuk memperoleh kebutuhannya di toko kelontong. Citra Yogyakarta sebagai kota pelajar turut menambah kemungkinan berkembangnya toko kelontong karena jumlah mahasiswa yang menuntut ilmu di Yogyakarta semakin hari semakin bertambah. Toko kelontong dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi warga maupun mahasiswa yang berada di Yogyakarta karena letak toko kelontong yang biasanya terdapat di tengah pemukiman warga sehingga memudahkan akses untuk berbelanja.

Faktor pendukung maraknya toko kelontong yang sudah disebutkan membuat persaingan usaha di masa sekarang ini menjadi semakin ketat. Kecepatan perkembangan teknologi saat ini yang sudah merambah ke lini ekonomi merubah pola persaingan usaha termasuk usaha toko kelontong. Kebiasaan berbelanja konsumen yang awalnya dengan bertatap muka dan bertemu secara langsung dengan penjual berubah menjadi seringkas memilih produk menggunakan *handphone* lalu menunggu barang yang dipesan diantarkan sampai ke rumah menggunakan jasa kurir. Meskipun belanja *online* secara sepintas terlihat lebih praktis, tapi ada jenis kepraktisan toko kelontong tradisional yang tidak dimiliki oleh bisnis *online*, yaitu pelanggan bisa langsung mendapatkan barang yang diinginkan saat itu juga. Kecepatan dalam mendapatkan barang inilah yang selama ini membuat keberadaan toko kelontong tetap bertahan di banyak tempat. Pada sistem belanja *online*, waktu dan biaya pengiriman masih sering menjadi pertimbangan konsumen saat membeli barang. Jika konsumen memerlukan barang secara cepat, mereka akan tetap memilih untuk berbelanja ke toko yang ada di dekat tempat tinggal mereka. Selain itu, sebagian pelanggan juga masih lebih menyukai sensasi belanja dengan memilih dan memegang langsung barang yang akan dibelinya. Maka dari itu, pemilik warung tradisional dan toko kelontong perlu berubah dan membuka pikirannya. Pemilik UMKM seperti warung, kios, dan toko kelontong harus lebih siap dengan strategi yang efektif dan menyesuaikan strategi promosi untuk mendongkrak penjualan agar mampu bertahan di perkembangan teknologi seperti saat ini.

Salah satu toko kelontong yang menerapkan sistem penjualan *online* di Yogyakarta adalah Ranah Bhumi. Ranah Bhumi merupakan ruang ekonomi kreatif ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai pengarsipan peradaban lewat produk warga lokal baik di desa maupun di kota, serta produk-produk pendukung gaya hidup ramah lingkungan. Ranah Bhumi adalah toko kelontong, di mana proses transaksi jual beli sebagai dasar aktivitas ekonomi dalam peradaban dapat terjadi tanpa kemasan plastik sekali pakai, komoditas yang dijual sebisa mungkin didapatkan secara lokal, serta kami menyajikan informasi lengkap mengenai proses, artisan, manfaat dan kegunaan, cara merawat dan pengelolaan paska guna untuk setiap produk. Berbagai produk di toko kelontong ini merupakan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dasar manusia; pangan, sandang, dan papan.

Penelitian ini dilakukan sebagai bahan pembandingan secara kajian serta sebagai bahan pengembangan atas penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dengan topik strategi komunikasi pemasaran dan kesadaran merk. Hasil-hasil penelitian terdahulu digunakan untuk mencari perbedaan dan menemukan keterbaruan pada penelitian yang dilakukan.

Penelitian pertama adalah penelitian yang berjudul *Strategi Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Event *Tour Let's Go To* yang ditulis oleh Achmad Sholihin dalam Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Volume 15 tahun 2016. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui event " *Tour Let's*

*Go To*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa PT. PELNI Cabang Surabaya melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur hasil promosi. Selain itu, evaluasi event juga dilakukan secara formal setelah pelaksanaan program wisata bahari. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada subyek penelitian. Pada penelitian terdahulu subyek penelitian merupakan perusahaan milik negara sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan subyek penelitian toko kelontong Ranah Bhumi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anak Agung Gde Agung Putra Dalem dan Ni Gusti Ayu Kadek Sutari pada tahun 2017 dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Cabang Bali dalam Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, Vol. 15 No. 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap jasa yang di miliki PT Go-Jek Indonesia cabang Bali. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan para marketing Go-Jek yakni melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Meningkatnya jumlah customer pada bulan November mencapai hingga 8 Juta pengunduh dan menggunakan jasa aplikasi, membuktikan bahwa brand Go-Jek semakin dikenal masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada subyek penelitian dan lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu subyek penelitian merupakan *startup* bidang transportasi yang berlokasi di Bali sedangkan pada

penelitian yang akan dilakukan menggunakan subyek penelitian toko kelontong Ranah Bhumi yang berlokasi di Yogyakarta.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Arius Krypton pada tahun 2018 dengan judul Strategi Peningkatan *Brand Awareness Mobile Ticketing Apps* melalui Metode *Integrated Marketing Communication* dalam Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Vol.1 No.1. Penelitian ini dilakukan untuk mengamati efektifitas strategi komunikasi terpadu penyedia aplikasi Goers dengan peningkatan *brand awareness* dari aplikasi tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan Goers baru sebatas memperkenalkan melalui media digital yaitu sebagian besar pada sosial media, dan ada beberapa kampanye media konvensional yang belum dapat dikatakan tepat untuk menjangkau khalayak sasaran. Maka dari itu, *brand awareness* pada masyarakat umum tergolong rendah karena terpaan promosi belum efektif dalam membangun kesadaran merk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitian. Pada penelitian terdahulu metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Ajeng Dini Utami pada tahun 2019 dengan judul Pembentukan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bisnis Kuliner (Studi Pada Rumah Makan Mister Geprek Di Kawasan Kampus Universitas Lampung) dalam Digilib Unila. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan Rumah Makan Mister Geprek di Bandar Lampung dalam membentuk *brand awareness* konsumen. Paradigma pada penelitian ini adalah konstruktivis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mister Geprek menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Adapun pemasaran *online* dan media sosial adalah bauran komunikasi pemasaran yang dominan dalam pembentukan *brand awareness* konsumen Rumah Makan Mister Geprek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada subyek penelitian. Pada penelitian terdahulu subyek penelitian merupakan bisnis kuliner sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan subyek penelitian toko kelontong Ranah Bhumi.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Susanto dan Afrina Sari pada tahun 2020 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6 No.1. Penelitian mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada produk Jam Tangan Matoa dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness* namun juga menambah promosi dalam rangka meningkatkan penjualan produk jam tangan Matoa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada subyek penelitian.

Pada penelitian terdahulu subyek penelitian merupakan merk jam tangan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan subyek penelitian toko kelontong Ranah Bhumi

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada subyek penelitian yang fokus pada strategi komunikasi pemasaran *online* pada toko Ranah Bhumi. Pertimbangan pemilihan subjek toko Ranah Bhumi adalah pada ciri khas *sustainable living* berupa pemasaran produk-produk yang ramah lingkungan. Ciri khas yang lain adalah toko Ranah Bhumi mempunyai tujuan jangka panjang untuk mengedukasi masyarakat sekitar agar sadar dan memahami pentingnya memanfaatkan bahan-bahan daur ulang untuk dimanfaatkan kembali sesuai kebutuhan. Hal ini menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu karena *brand awareness* pada toko Ranah Bhumi dibangun melalui interaksi dan relasi secara konsisten agar masyarakat sebagai konsumen paham tentang keberadaan Ranah Bhumi sebagai rujukan dalam hal-hal terkait *sustainable living* dan paham tentang pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan.

Keterbaruan pada penelitian ini adalah pada topik komunikasi pemasaran oleh Ranah Bhumi. Keterbaruan selanjutnya adalah analisis komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada promosi mengenalkan gaya hidup *sustainable living* pada konsumen. Topik ini termasuk baru karena penelitian ini berusaha menganalisis proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dan berusaha mengkaji keuntungan yang diperoleh serta hambatan pada proses interaksi dan kajian promosi gaya hidup ramah lingkungan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ranah Bhumi dalam membangun *brand awareness*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Ranah Bhumi dalam membangun *brand awareness* di tahun 2020.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat secara teoritis maupun secara secara praktis

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah kajian dan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ranah Bhumi sebagai toko kelontong terkurasi di Yogyakarta.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu menambah kontribusi tentang strategi komunikasi pemasaran pada pelaku UMKM terutama pemilik usaha kios, warung dan toko kelontong.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran menjadi aspek penting dalam berbisnis. Alasan dalam hal ini dikarenakan komponen pemasaran terdiri atas beberapa hal yang menjadi faktor penentu berhasil atau tidaknya berjalannya sebuah usaha



bisnis seperti proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Lestari, 2016: 140). Pada konsep pemasaran terdapat suatu poin-poin yang dijadikan strategi pemasaran taktis yang berguna untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pelanggan. Konsep tersebut adalah *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2017: 62). *Marketing mix* terdiri atas 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* merupakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Price* merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan/atau jasa yang ditawarkan. *Place* merupakan tempat tersedianya produk dan/atau jasa untuk pelanggan dalam memperoleh kebutuhannya. Sedangkan *promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dan/atau jasa yang ditawarkan.

Aspek pemasaran menjadi hal yang penting dalam kegiatan berbisnis. Hal ini terjadi karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif jika dibandingkan dengan lini berbisnis lainnya (Tjahyono, 2014:3). Kecenderungan dalam hal kegiatan produktif inilah yang menjadikan komunikasi pemasaran sebagai elemen utama dari aktivitas berbisnis terutama aktivitas bisnis seperti toko Ranah Bhumi dalam memasarkan ideologi pada merk Ranah Bhumi serta pemahaman jangka panjang yang diperoleh oleh konsumen.

Hubungan yang sangat terkait antara pemasaran dengan komunikasi membuat dua konsep tersebut tidak dapat dipisahkan. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan suatu kajian yang disebut *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (dalam Lestari 2016: 141), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan terkait informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk menggunakan produk dan jasa, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak. Penggunaan komunikasi pemasaran dalam kegiatan berbisnis khususnya pada pihak-pihak yang mengelola toko Ranah Bumi terutama pada kegiatan komunikasi pemasaran secara *online* dalam penelitian ini sangat diperlukan untuk mempromosikan barang yang ditawarkan.

## **2. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial**

Perkembangan teknologi saat ini merubah pola komunikasi yang dilakukan manusia. Munculnya internet sebagai saluran baru untuk berinteraksi menimbulkan perubahan-perubahan pada proses komunikasi terutama pada alat komunikasi yang digunakan. Perubahan cara berinteraksi ini menyebabkan pergeseran dalam penyampaian pesan. Hal ini juga mempengaruhi kegiatan promosi pada aktivitas berbisnis karena promosi dan pemasaran barang atau jasa dari produsen pada akhirnya mengikuti tren yang terjadi (Santoso, 2020:2).

Internet sebagai bagian dari era globalisasi melahirkan produk baru yaitu media sosial sebagai wadah bagi individu untuk berkomunikasi. Pada kegiatan bisnis, media sosial saat ini digunakan dalam rangka mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mudah dalam memperoleh informasi dan menggunakan barang serta jasa dari produsen. Proses pemasaran menggunakan media sosial ini merubah strategi komunikasi pemasaran karena dalam pemasaran yang dilakukan secara *online* berbeda dalam hal penyampaian pesan. Hal ini terjadi karena penggunaan media sosial sangat bergantung pada persepsi dari penerima pesan sehingga pihak pengirim pesan harus memperhatikan muatan-muatan pesan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan kegagalan dalam promosi bisnis yang dilakukan (Lopez dkk, 2016:15).

Proses pemasaran pada era internet saat ini sudah tidak menggunakan cara-cara lama. Scott (2010:6) berpendapat bahwa pada pemasaran yang dilakukan lewat media sosial cenderung mengarahkan konsumen untuk langsung mengetahui keinginan atau kebutuhannya seunik apapun hal tersebut. Hal ini terjadi karena pada era internet saat ini *user* sebagai konsumen mempunyai kebebasan lebih dalam menentukan apa saja yang dibutuhkan sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harus menyesuaikan. Penyesuaian tersebut dilakukan dengan cara mengelompokkan barang atau jasa ke dalam kategori – kategori kecil dan

menambahkan detail pada kategori tersebut agar pencarian spesifik yang dilakukan oleh konsumen membuahkan hasil sesuai keinginannya.

### **3. *Brand Awareness***

Menurut Aaker (dalam Keller, 2011:372) brand awareness adalah kemampuan potensial dari konsumen yang mempunyai potensi untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merk merupakan bagian dari hal tertentu sesuai dengan referensi masing-masing individu. Kesadaran merk termasuk proses kognitif dari konsumen yang berkaitan dengan referensi tentang merk yang berasosiasi dengan kategori tertentu (Lamb, 2011:191). Hal ini bisa terjadi ketika konsumen mampu secara sadar mengingat lalu mengenali merk dari sebuah produk dan dijadikan sebuah bahan pemikiran untuk menggunakan produk tersebut.

Pada *brand awareness* terdapat dua unsur yang merupakan bagian merk dalam membentuk kesadaran. Unsur yang pertama adalah *brand image*. *Brand image* adalah bagian dari merk yang membentuk pemaknaan pada konsumen. Iversen (dalam Braun, 2012:263) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan preferensi konsumen pada suatu merk dan mengkaitkannya dengan asosiasi produk di merk-merk tertentu berdasarkan wawasan serta pengetahuannya. *Brand image* tersusun atas informasi dan gagasan pada diri konsumen tentang produk-produk yang sejenis serta membandingkan fitur-fitur yang terdapat pada produk tersebut. Hal ini merupakan hasil dari terpaan strategi komunikasi pemasaran, pengalaman penggunaan produk, dan efek sosial (Lee, 2011:1092).

Unsur selanjutnya pada *brand awareness* adalah *brand loyalty*. Schiffman (2011:36) menyebutkan bahwa *brand loyalty* adalah perilaku konsumen yang lebih memilih untuk membeli atau membeli merek yang sama secara konsisten pada kategori produk atau jasa tertentu. Kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk dari merk yang sesuai dengan preferensinya adalah tindakan yang termasuk mengabaikan produk dari merk yang lain walaupun mempunyai kelebihan dibandingkan merk yang sudah dipercayai. Hal ini terjadi karena konsumen secara sadar bahwa pilihannya merupakan yang terbaik bagi dirinya. Keadaan ini membuat konsumen terus menerus mengonsumsi produk dari merk yang sudah diyakini kualitas maupun manfaatnya (Oliver, 2014:425).

Kesadaran merk merupakan sebuah tahapan pada konsumen untuk mengenali merk tertentu (Lee & Yang, 2015: 27). Tahapan kesadaran merk yang pertama adalah *Unware of Brand*. Tingkatan ini berada pada posisi paling bawah dalam urutan tingkat kesadaran merek. Hal ini berarti konsumen tidak menyadari merk tertentu untuk dipertimbangkan sebagai bahan pemikiran. Lalu tingkatan selanjutnya adalah *Brand Recognition*. Tingkatan ini merupakan fase paling awal dalam konsep kesadaran merk. Konsumen yang memasuki tingkatan mempunyai potensi yang cukup penting karena sudah mempunyai kesadaran awal untuk menggunakan produk yang menyangkut merk tertentu. Tahapan yang ketiga adalah *Brand Recall*. Tingkatan ini merupakan fase lanjutan setelah konsumen mengenali sebuah merk. Konsumen sudah secara sadar menggunakan merk produk

tertentu dan berusaha mengenalkan kepada konsumen lain untuk mengkonsumsi merk yang sudah digunakan. Terakhir adalah *Top of Mind*. Pada fase ini konsumen sudah memiliki kesadaran merk dengan prioritas utama dibandingkan dengan merk lain yang sejenis.

*Brand awareness* merupakan bagian dari proses strategi komunikasi pemasaran. Karena pada proses strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan ketahanan citra produk agar produk yang dipromosikan dan dipasarkan mampu melekat dalam preferensi konsumen. Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran yang berupa penjualan produk harus disertai dengan kesadaran merk dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga tingkat konsisten pada aspek pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan (Permana, 2019:5).

Ranah Bhumi sebagai toko ramah lingkungan mempunyai gagasan untuk mengedukasi dan mempopulerkan gaya hidup *sustainable living*. Citra Ranah Bhumi yang lekat dengan gaya hidup ramah lingkungan dipromosikan melalui media sosial Instagram dan membuat konten-konten yang berkaitan dengan produk-produk dari alam. Barang-barang yang dijual di toko mempunyai nilai-nilai ramah lingkungan karena individu-individu yang terlibat di toko Ranah Bhumi secara optimal dalam memasarkan bahan makanan, peralatan memasak dan yang lainnya. Kesadaran merk pada konsumen terhadap toko Ranah Bhumi menjadi penting. Hal ini beralasan karena pihak toko Ranah Bhumi berusaha untuk memberi wawasan kepada masyarakat umum tentang gaya hidup sehat serta ramah lingkungan.

Adanya kesadaran merk tentang *sustainable living* yang dilakukan oleh toko Ranah Bumi melalui strategi pemasaran secara daring pada konsumen tentang gaya hidup ramah lingkungan turut menambah manfaat dari sisi penjualan produk serta menambah kesadaran masyarakat untuk senantiasa menggunakan bahan-bahan daur ulang.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Moleong (2007: 6) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Tujuan dari penelitian kualitatif yakni untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena dan juga untuk mendapat pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penggambaran secara mendalam tentang situasi, atau proses yang diteliti (Creswell, 2013: 53). Menurut definisi yang dikemukakan oleh Rakhmat (dalam Prasanti, 2017: 72) bahwasannya metode penelitian deskriptif kualitatif adalah memaparkan situasi atau peristiwa, mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa

yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Metode kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini, karena peneliti ingin mendeskripsikan strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh toko Ranah Bhumi dalam membangun *brand awareness*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, maka data yang didapat akan lebih lengkap serta lebih mendalam sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh toko Ranah Bhumi dalam membangun *brand awareness*.

## **4. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **4.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Toko Ranah Bhumi yang beralamat di Jalan Gerilya 646 B Prawirotaman, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena lokasi tersebut merupakan tempat dari Toko Ranah Bhumi dalam menjalankan aktivitas jual beli.

### **4.2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 12 bulan. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Oktober 2020.



## 5. Teknik Pengumpulan Data

### 5.1. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2007: 157). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya Marzuki (dalam Janani, 2017: 3). Data primer mengutamakan data langsung (*first hand*), yang artinya data diambil langsung oleh peneliti dari subjek penelitian tanpa ada perantara (Mukhtar, 2009: 86). Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari informan utama yaitu pemilik toko Ranah Bhumi dan pihak yang terlibat dalam pemasaran di toko Ranah Bhumi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 225). Data sekunder dapat diperoleh melalui bukti dokumentasi. Dokumen berguna untuk memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai

penelitian yang dilakukan, serta dapat dijadikan bahan triangulasi untuk mengecek kesesuaian data. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa foto dokumentasi saat melakukan wawancara dengan informan, dan juga foto ketika peneliti melakukan observasi.

## **5.2. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan tiga cara dalam mengumpulkan data penelitian, antara lain wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

### **a. Wawancara Mendalam**

Metode wawancara adalah suatu metode untuk memperoleh data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten untuk memberikan informasi atau data yang dibutuhkan. Menurut Moleong (2007: 135), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Peneliti melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap informan penelitian untuk mendapatkan data yang diinginkan. Wawancara mendalam adalah suatu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan

penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Kriyantono, 2012: 100).

Metode wawancara mendalam (*indepth interview*) kurang lebihnya sama seperti metode wawancara lainnya, hanya saja peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara agak berbeda dengan wawancara pada umumnya. Wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, yang mana kondisi ini tidak dilakukan pada wawancara pada umumnya.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang telah dipilih sesuai dengan pedoman kriteria informan yang telah dibuat oleh peneliti. Pertanyaan yang diajukan adalah seputar bagaimana strategi komunikasi secara daring yang terjadi di toko Ranah Bhumi. Peneliti memilih untuk mewawancarai secara *face to face* untuk mengetahui proses tanya jawab dilakukan, sehingga menambah kepuasan dan keakuratan data yang didapat dari hasil wawancara ini.

## b. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan langsung secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ingin diteliti. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk interaksi dan percakapan (conversation). Artinya, selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati (Kriyantono, 2012: 110-111).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung yang bersifat pasif, artinya peneliti hanya memerankan diri sebagai pengamat dan tidak terlibat jauh secara emosional dengan objek yang diteliti. Peneliti mengamati, memeriksa, dan mencatat semua kegiatan atau hal yang berhubungan dengan penelitian.

## c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan untuk keperluan penelitian karena alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan, antara lain karena dokumentasi merupakan sumber yang stabil, kaya, dan mendorong; dokumentasi berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian; dan sesuai dengan penelitian kualitatif yang sifatnya alamiah

(Guba dan Lincoln, 2013: 59). Dalam penelitian ini, dokumentasi akan melengkapi penggunaan metode wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan peneliti. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa foto dokumentasi saat melakukan wawancara dengan informan, dan juga foto ketika peneliti melakukan observasi.

### **5.3. Teknik Penentuan Informan**

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel didasarkan atas pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 53). Pertimbangan tersebut ditentukan berdasarkan kualifikasi yang memenuhi syarat sebagai informan kunci atau *key informan*. Syarat atau kriteria informan yang ditentukan peneliti dimaksudkan agar tujuan penelitian ini dapat tercapai, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* pada toko Ranah Bhumi dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, kriteria informan yang telah ditentukan peneliti adalah pemilik toko Ranah Bhumi dan pihak yang mengelola pemasaran di toko Ranah Bhumi.

Informan pertama adalah Bukhi Prima Putri selaku *Founder* Ranah Bhumi, aktif sebagai praktisi gaya hidup berkelanjutan dan menjadi ibu dari Ranah Bhumi. Selain mempunyai wawasan yang luas soal gaya hidup berkelanjutan Bukhi juga aktif dalam berbagai

kegiatan sosial, pada saat ini Bukhi juga menjadi ibu dari juru riset. Informan selanjutnya adalah Yudo Nugroho selaku *Co-Founder* yang merangkap menjadi kepala bagian pemasaran Ranah Bhumi. Segala bentuk pemasaran dalam Ranah Bhumi langsung di pegang oleh Yudo. Pada saat ini Yudo juga yang melakukan pemeliharaan akun sosial media Ranah Bhumi. Yudo dan Bukhi di jalin atas alumni Rumah Intaran yang dimana mempunyai visi yang sama dalam menjalan toko kelontong terkurasi Ranah Bhumi.

Selain menggunakan informan kunci atau *key informan*, peneliti juga menggunakan informan pendukung. Informan pendukung ini dapat berasal dari anggota keluarga selain orang tua, maupun pihak lain yang mengetahui kegiatan atau hal yang berhubungan dengan penelitian. Informasi yang didapatkan dari informan pendukung ini nantinya dapat digunakan sebagai pembanding maupun penguat informasi yang diberikan oleh informan kunci, sehingga data yang diperoleh akan lebih akurat.

Ada pun sasaran dalam penelitian ini meliputi subjek, objek, dan lokasi penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik toko Ranah Bhumi. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi *online* pada toko Ranah Bhumi dalam membangun *brand awareness*. Lokasi penelitian ini adalah di Toko kelontong terkurasi Ranah Bhumi yang beralamat di Jalan Gerilya 646 B Prawirotaman, Yogyakarta.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2010: 89). Data yang telah diperoleh dan terkumpul secara komprehensif selanjutnya dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis dengan menerapkan aplikasi terkonsep, yaitu melakukan penafsiran dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika. Adapun penjabaran analisis data menurut Miles dan Huberman (2014: 25), yaitu:

### *a. Data Reduction (Reduksi Data)*

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya.

### *b. Data Display (Penyajian Data)*

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lainnya. Dalam penelitian kualitatif, yang paling sering digunakan dalam

menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dilakukan dengan menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang lebih mudah untuk dipahami.

*c. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan)*

Langkah terakhir dalam proses analisis data adalah dengan penarikan kesimpulan verifikasi terhadap data-data yang ada. Data inilah yang kemudian disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

## **7. Uji Validitas Data**

Hasil temuan atau data yang telah diperoleh peneliti dalam penelitian kualitatif dapat dinyatakan valid apabila hasil temuan atau data yang diperoleh dan dikemukakan peneliti sesuai dengan temuan atau data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Demikian halnya dengan penelitian mengenai strategi komunikasi *online* pada toko Ranah Bumi dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini dianggap valid apabila hasil temuan yang diperoleh sesuai atau sama dengan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Oleh karena itu, diperlukan adanya uji validitas data.

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan cara uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data yang dilakukan dengan



menggunakan teknik Triangulasi Data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007: 178). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik triangulasi data yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Dalam melakukan triangulasi sumber, peneliti mengecek kebenaran data kepada sumber lain. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, dicek kembali dengan melakukan wawancara dengan informan-informan pendukung. Sedangkan pada triangulasi teknik, pengecekan dilakukan dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang peneliti dapatkan melalui teknik wawancara mendalam, kemudian dicek atau disesuaikan dengan menggunakan teknik observasi. Jika dalam proses pengecekan tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data untuk memastikan data mana yang sekiranya lebih tepat dan benar.