

**KEKUATAN TAGLINE UNTUK MEMBANGUN
CITRA MERK**
(Studi Kasus Mengenai *Positioning Tagline* “Semua Bisa Ngopi”
Kedai KOPIGO Kartini Bekasi)

SKRIPSI

Oleh:
Gebi Amartia Ibrahim
201910415235



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Kekuatan Tagline Untuk Membangun Citra Merk
(Studi Kasus Mengenai *Positioning Tagline*
“Semua Bisa Ngopi” Kedai KOPIGO
Kartini Bekasi)

Nama Mahasiswa : Gebi Amartia Ibrahim

Nomor Induk Mahasiswa : 201910415235

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 Februari 2023



Rina Sovianti, S.I.P, M.I.Kom
NIDN 0301047107

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kekuatan Tagline Untuk Membangun Citra Merk
(Studi Kasus Mengenai *Positioning Tagline*
"Semua Bisa Ngopi" Kedai KOPIGO
Kartini Bekasi)

Nama Mahasiswa : Gebi Amartia Ibrahim

Nomor Induk Mahasiswa : 201910415235

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 Februari 2023

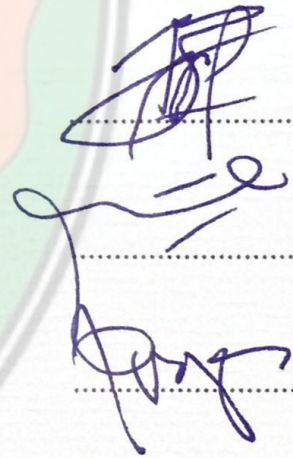
Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Tabrani Sjafrizal, S. Sos, M.I.Kom
NIDN 0306046603

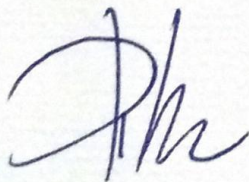
Penguji : Rina Sovianti, S.IP, M.I.Kom
NIDN 0301047107

Sekretaris Penguji : Prasojo, S. Sos., M.Si
NIDN 0309108405



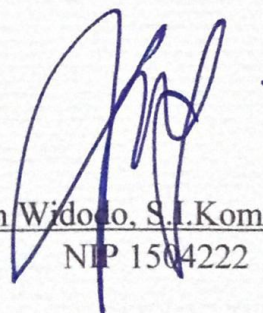
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

Kekuatan *Tagline* Untuk Membangun Citra Merk (Studi Kasus Mengenai *Positioning Tagline* “Semua Bisa Ngopi” Kedai KOPIGO Kartini Bekasi).

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai kaidah penelitian karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Gebi Amartia Ibrahim

201910415235

ABSTRAK

Gebi Amartia Ibrahim 201910415235. Kekuatan *Tagline* Untuk Membangun citra merk (Studi Kasus Mengenai *Positioning Tagline* “Semua Bisa Ngopi” Kedai KOPIGO Kartini Bekasi) .

Penelitian ini mengenai kekuatan *tagline* “Semua Bisa Ngopi” kedai KOPIGO Kartini Bekasi untuk membangun citra merk . Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kekuatan *tagline* “Semua Bisa Ngopi” kedai KOPIGO dan strategi yang dilakukan untuk mengenalkan *tagline* tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkankedai KOPIGO Kartini Bekasi menggunakan *tagline* “Semua Bisa Ngopi” dan menjadikannya sebagai penentuan *positioning* untuk membangun citra merk setelah melalui tahapan atau proses dalam aspek penentuan *positioning* yang efektif seperti definisi pasar, memahami pesaing, membuat pernyataan yang jelas, dan analisa respon pasar. *Tagline* tersebut memiliki pemaknaan menjadikan kedai KOPIGO Kartini Bekasi memiliki keunikan di bandingkan para pesaing. *Positioning tagline* “Semua Bisa Ngopi” di kedai KOPIGO Kartini Bekasi semakin diperkuat dengan pendekatan 4P (*product, price, place, promotion*). Strategi pengenalan *tagline* nya ke masyarakat dan target konsumen yang dituju melalui pembuatan konten, *update* informasi dan promosi yang dilakukan di media sosial *Instagram* mereka @kopigo_kartini, melakukan kegiatan Jum’at Berkah, meletakkan tulisan “Semua Bisa Ngopi” pada dinding, *cup* kemasan, daftar menu, dan bio *Instagram* agar konsumen dan masyarakat dapat membaca dan otomatis akan masuk ke benak konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Positioning, Tagline*, Kekuatan *tagline* , Kedai KOPIGO Kartini Bekasi , Citra Merk.

ABSTRACT

Gebi Amartia Ibrahim 201910415235. The Power of a Tagline to Build a Brand Image (Case Study Regarding the Positioning of the Tagline "Everyone Can Coffee" at KOPIGO Kartini Bekasi Shop).

This research is about the power of the tagline "Everyone Can Drink Coffee" at the KOPIGO Kartini Bekasi shop to build a brand image. The purpose of this study was to analyze the strength of the tagline "Everyone Can Drink Coffee" at KOPIGO shops and the strategies used to introduce this tagline. The method used in this study is a qualitative method with a case study approach. The results of this study show that KOPIGO Kartini Bekasi stores use the tagline "Everyone Can Coffee" and make it a positioning determination to build a brand image after going through the stages or processes in determining effective positioning aspects such as definition market, understand competitors, make clear statements, and analyze market response. This tagline has a meaning that makes the KOPIGO Kartini Bekasi store unique compared to its competitors. The positioning of the tagline "Everyone Can Drink Coffee" at the KOPIGO Kartini Bekasi shop is further strengthened by the 4P approach (Product, price, place, promotion). Their social Instagram account @kopigo_kartini, held Friday Blessings activities, placing the words "Everyone Can Drink Coffee" on the wall, cup packaging, menu list, and Instagram bio so that consumers and the public can read it and it will automatically enter the minds of consumers.

Keywords: Marketing Communication, Positioning, Tagline, Strength Tagline, KOPIGO Kartini Bekasi Store, Brand Image.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah S.W.T berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya Kepada Kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KEKUATAN TAGLINE UNTUK MEMBANGUN CITRA MERK (STUDI KASUS MENGENAI *POSITIONING TAGLINE* “SEMUA BISA NGOPI” KEDAI KOPIGO KARTINI BEKASI)”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tentunya skripsi ini dibuat dengan doa dan dukungan orang tua tercinta, yaitu bapak Ibrahim dan ibu Jumiati.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs H. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Rina Sovianti, S.I.P, M.I.Kom., Selaku Dosen Pembimbing dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Bapak Imaduddin, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
6. Segenap para Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Pihak Kedai KOPIGO Kartini Bekasi yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di tempatnya .
8. Narasumber yang dengan senang hati meluangkan waktu untuk memberi informasi kepada peneliti.

9. Teman-Teman Fakultas Ilmu Komunikasi, Faizah, Ririn, Ajeng, Salsa, Manda, Amel, Putri dan teman-teman KKN Subang atas semua dukungannya.
10. Organisasi BEM Fikom periode 2021-2022 atas semua dukungan dan pengalamannya.
11. Seluruh civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang pendidikan dan juga di lapangan, serta dapat dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.



Jakarta, 09 Februari 2023

Gebi Amartia Ibrahim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.5.1 Kegunaan Teoritis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	6
2.1.1 Strategi Positioning RBTV Melalui Slogan CAMKOHA (Studi RBTV Televisi local provinsi Bengkulu)	6
2.1.2 Penguatan Positioning The Botol Sosro Melalui Perubahan Tagline	8

2.1.3 Strategi Positioning Slank dalam Menanamkan citrasebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia.....	10
2.1.4 Kekuatan Tagline Dalam Menentukan Positioning Produk (Studi Kasus Tagline Pasta Gigi Tanpa Detergen)	12
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3 Positioning	15
2.4 Citra Merk.....	17
2.5 KOPIGO Kartini	17
2.6 Tagline	19
2.7 Kerangka Berpikir.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian	21
3.2 Pendekatan dan tipe penelitian.....	22
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	23
3.5 Sumber Data.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.8 Unit Analisis Data.....	29
3.9 Uji Keabsahan Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1 Sejarah Berdirinya KOPIGO Kartini Bekasi	34
4.2.2 Tagline “Semua Bisa Ngopi”	36
4.2.3 Kekuatan Tagline “Semua Bisa Ngopi” Kedai KOPIGO Kartini Bekasi Dalam Membangun Citra Merk	38

4.2.4 Strategi Yang Dilakukan Untuk Mengenalkan Tagline Produk.....	54
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Kekuatan Tagline “Semua Bisa Ngopi” Kedai KOPIGO Kartini Bekasi Dalam Membangun Citra Merk	60
4.3.2 Strategi Yang Dilakukan Untuk Mengenalkan Tagline Produk.....	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.1.2 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.1.3 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.1.4 Penelitian Terdahulu	12



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Brand kedai KOPIGO	36
Gambar 4.2 Akun media sosial seluruh outlet kedai KOPIGO di Indonesia....	36
Gambar 4.3 Biji Kopi Produksi kedai KOPIGO dan kopi RTD (ready to drink) KOPIGO.....	43
Gambar 4.4 Produk Kopi Murni Cair Kedai KOPIGO.....	43
Gambar 4.5 Harga promo di kedai KOPIGO Kartini Bekasi.....	44
Gambar 4.6 contoh perbedaan harga di kedai KOPIGO Kartini Bekasi dengan salah satu outlet KOPIGO	44
Gambar 4.7 Promosi di cabang Kopigo lainnya	45
Gambar 4.8 Tampak depan, area parkir dan fasilitas lantai satu kedai KOPIGO Kartini Bekasi.....	47
Gambar 4.9 Area dan fasilitas lantai dua kedai KOPIGO Kartini Bekasi	48
Gambar 4.10 video wawancara akun youtube media seruni dengan founder KOPIGO.....	48
Gambar 4.11 Pelayanan kedai KOPIGO Kartini Bekasi.....	54
Gambar 4.12 Konsumen kedai KOPIGO Kartini Bekasi dari berbagai kalangan	54
Gambar 4.13 Konten video dan foto di <i>Instagram</i> kedai KOPIGO Kartini Bekasi untuk mengenalkan <i>tagline</i> "Semua Bisa Ngopi"	56
Gambar 4.14 KegiatanJum'at Berkah Kedai KOPIGO Kartini Bekasi.....	56
Gambar 4.15 tulisan "Semua Bisa Ngopi" di bio <i>Instagram</i> , cup, menu, dan dinding kedai KOPIGO	57
Gambar 4.16 Berbagai event dan lomba yang telah di ikuti KOPIGO	58

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Kedai KOPIGO Kartini Bekasi..... 32



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Administrasi

LAMPIRAN 3 : Pedoman Wawancara, Transkrip Wawancara, Kondensasi Data,
Observasi, Hasil Observasi

LAMPIRAN 4 : Dokumentasi

LAMPIRAN 5 : Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 6 : Form Perbaikan

