

**KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM  
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* “NGOPI” DI PAGI HARI**

**(Studi Deskriptif Kualitatif di Kedai Hoppu.bks)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Septiana Hendiyani**

**201910415151**



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

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi *Word of Mouth* dalam  
Membangun *Brand Image* Ngopi di Pagi Hari  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kedai Hoppu)

Nama Mahasiswa : Septiana Hendiyani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415151


Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023

MENYETUJUI

Pembimbing

  
**Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom., M.I.Kom**

NIDN.0713129301

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi *Word of Mouth* Dalam  
Membangun *Brand Image* "Ngopi"  
di Pagi Hari (Studi Deskriptif  
Kualitatif Pada Kedai Hoppu)

Nama Mahasiswa : Septiana Hendiyani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415151

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Wichitra Yasva, S.Si., M.Commun  
NIDN 0303098405

Penguji : Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN 0713129301

Sekretaris Penguji : Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si  
NIDN 0312079501

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 “Komunikasi *Word of Mouth* dalam Membangun *Brand Image* Ngopi di Pagi Hari (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kedai Hoppu.bks)”

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 dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

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

Saya memberikan izin skripsi ini dipinjam dan digandakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya .

Saya juga 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, 1 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Septiana Hendiyani

NPM : 201910415151

## ABSTRAK

**Septiana Hendiyani 201910415151.** Komunikasi *Word of Mouth* dalam Membangun *Brand Image* Ngopi di pagi hari (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kedai Hoppu).

*Word Of Mouth (WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi *word of mouth* digunakan kedai hoppu sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra merek (*brand image*) ngopi di pagi hari. Citra merek (*brand image*) adalah sifat merek yang membuat suatu merek menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi *word of mouth* dalam membangun *brand image* ngopi di pagi hari. Dalam penelitian ini penulis telah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* dalam membangun *brand image* ngopi di pagi hari terbentuk dari konsumen kedai hoppu. Yang dimana penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumennya menjadi faktor utama dalam terbentuknya *brand image* ngopi pagi.

**Kata Kunci:** Komunikasi *Word of Mouth*, Citra Merek (*Brand Image*), Ngopi pagi

## ABSTRACT

**Septiana Hendiyani 201910415151.** *Word of Mouth communication in building Brand Image of coffee in the morning (Qualitative Descriptive Study on Hoppu shop).*

*Word of Mouth (WOM) is a word of mouth communication about the views or assessments of a product or service, both individually and in groups that aims to provide personal information. Word of mouth communication used hoppu shop as a marketing strategy in building brand image (brand image) coffee in the morning. Brand image is the nature of a brand that makes a brand unique that exists in the memory of consumers. This study aims to determine the communication word of mouth in building brand image coffee in the morning. In this study the authors have used descriptive qualitative research methods with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of this study concluded that word of mouth communication in building a brand image of coffee in the morning is formed from consumers hoppu shop. Which is where the spread of word of mouth information carried out by consumers is a major factor in the formation of the brand image of morning coffee.*

**Keywords:** *Word of Mouth communication, Brand Image, morning coffee*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah S.W,T berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya Kepada Kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* NGOPI DI PAGI HARI”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tentunya laporan ini dibuat dengan doa dan dukungan orang tua tercinta, yaitu bapak M.Hendri dan Ibu Siti Hasnah.

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

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. 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 Ketua Program Studi.
4. Bapak Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom., M.I.Kom., Selaku Dosen Pembimbing dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Tri Alida Aprliana, S.IP., M.I.Kom., Selaku Dosen Pembimbing Akademik dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
6. Segenap para Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Ibu Siti Mardianah, Selaku Tante kandung yang telah memberikan dukungan dan doanya.
8. Teman-Teman Fakultas Ilmu Komunikasi, Risma Nur Amidah dan Yunik Findriatin atas semua dukungannya.
9. Teman-Teman Kopi, Marcia Saputro, Raisha Nur Azizah, Nurhayati Tantri, dan Aldi Prayoga, yang turut memberikan saran dan juga informasi serta memberi semangat pada penulis agar mempercepat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman dekat, Riana Rosmawati yang telah mendukung penulis secara moril

dengan penuh semangat.

11. Mantan kekasih, Fajar Imani sebagai motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis

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

Jakarta, 1 Agustus 2023

Septiana Hendiyani





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Manfaat Teoretis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5.2.1 Bagi Universitas .....	7
1.5.2.2 Bagi Mahasiswa dan Masyarakat .....	7
1.5.2.3 Bagi Peneliti .....	7
1.6. Sistematika Penelitian .....	7
<b>BAB II DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.1.1 Peran <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) dalam Membangun <i>Brand Image</i> Warunk Upnormal di Bandung .....	9
2.1.2 Analisis Startegi <i>Brand Image</i> Kedai Kopi “Meong Kopi” Melalui Media Sosial Instagram .....	11
2.1.3 Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan	

<i>Brand Image</i> Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung .....	13
2.2. Kerangka Konsep .....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.3 Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....	17
2.2.4 Komunikasi <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	19
2.2.5 <i>Brand Image</i> .....	21
2.3. Kerangka Berpikir .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	24
3.2. Metode Penelitian .....	25
3.3. Subjek dan Objek .....	25
3.4. Informan Peneliti .....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6. Teknik Analisis Data .....	29
3.7. Teknik Keabsahan Data .....	30
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	33
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
4.1.2 Profil Informan .....	35
4.2. Hasil Penelitian .....	35
4.2.1 Kemauan Konsumen dalam Membicarakan hal-hal Positif tentang Kualitas Pelayanan dan Produk Kepada Orang Lain .....	36
4.2.2 Rekomendasi Jasa dan Produk Perusahaan Kepada Orang Lain .....	36
4.2.3 Dorongan Terhadap Teman atau Relasi untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk dan Jasa .....	41
4.3. Pembahasan .....	43
4.3.1 Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> “Ngopi” Pagi Hari di Kedai Hoppu .....	43
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>49</b>
5.1. Kesimpulan .....	49

5.2. Saran .....49

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	9
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	11
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	13
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian .....	31
Tabel 4.1 Profil Informan.....	35



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kedai Hoppu .....	3
Gambar 4.1 Logo Hoppu .....	34



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23
------------------------------------	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 : Dokumentasi
- Lampiran 5 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 6 : Form Perbaikan Skripsi

