

**KOMUNIKASI PEMASARAN *WORD OF MOUTH*
TERRAS KOFFIE DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

**Oleh
Dimas Agung Priyono
201610415031**



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

2022

**KOMUNIKASI PEMASARAN *WORD OF MOUTH*
TERRAS KOFFIE DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

**Oleh
Dimas Agung Priyono
201610415031**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Terras Koffie
Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Nama Mahasiswa : Dimas Agung Priyono
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 09 Desember 2022

Jakarta, 23 Desember 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0302069106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Terras Koffie
Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Nama Mahasiswa : Dimas Agung Priyono
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 09 Desember 2022

Jakarta, 23 Desember 2022

MENGESAHKAN,

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

Penguji : Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0302069106

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

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

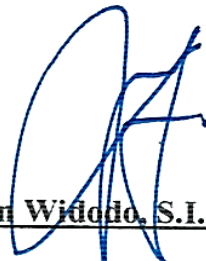


Moh Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Wicaksono, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul **Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Terras Koffie Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.**

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

Apabila di kemudian 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 dijadikan referensi melalui 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, 23 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Dimas Agung Priyono

NPM.201610415031

ABSTRAK

Dimas Agung Priyono, 201610415031. **Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Terras Koffie Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.**

Berkembangnya zaman dan teknologi yang berdampak pada berbagai tingkat kebutuhan manusia, perkembangan usaha Indonesia masuk dalam persaingan yang ketat meningkatnya perkembangan industri kopi di Indonesia, banyak kedai kopi yang menerapkan ciri khasnya masing-masing. Meskipun fenomena di era digital sekarang ini begitu sangat pesat, ternyata ada kedai kopi Terras Koffie yang masih menggunakan pemasaran yang konvensional dikarenakan dinilai sangat efektif dan memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan teori word of mouth teori Lupiyoadi (2013) dan menggunakan teori Loyalitas Pelanggan Griffin (2002). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran word of mouth pada Terras Koffie dan pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan Terras Koffie. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi word of mouth yang diterapkan kedai kopi Terras Koffie Bekasi, *Talkers* informasi seperti apa yang di dengar dan diketahui tentang kedai kopi Terras Koffie *mendapatkan respon positif dan perbincangan khalayak*. *Topik* Informasi yang dibicarakan mengenai cita rasa kopi yang tetap, makanan yang berinovasi serta konsep kedai kopi Terras Koffie di desain agar pengunjung nyaman, dari tata ruang, bangku dan penerangannya, ruangan Ac dan konsep outdornya bagi para perokok. produk jenis makanan yang digemari pengunjung. *Tools* perlengkapan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut informasi perihal tentang kedai kopi Teras Koffie informasi yang didapat dari teman dan kerabat pada saat berkunjung dan menginformasikan dari mulut ke mulut. *Talking part* yang menuntut partisipasi Kedai kopi Terras Koffie dalam proses promosi dari mulut ke mulut ini. Kegiatan yang sudah dilakukan di Kedai kopi Teras Koffie melakukan kegiatan bhakti sosial, memanfaatkan moment acara seperti nonton bola piala dunia, mengadakan lomba game mobile legend. *Tracking* pengawasan Kedai kopi Terras Koffie mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara menganalisa konsumen yang telah menggunakan produk/layanan mereka. Menfasilitasi kotak saran sebagai bentuk kritik membangun dan bekerjasama dengan pekerja menyadari kekurangan dan kelebihan Terras Koffie. Kedai kopi Terras Koffie melayani pelanggan dengan sepenuh hati, berinteraksi dengan sangat baik, dan selalu memberikan inovasi serta ide-ide kreatif yang sangat unik dan khas. Pemasaran dilakukan dengan fokus pada kualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga muncul kepercayaan dan rasa loyal terhadap Terras Koffie

(Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Word of Mouth*, Loyalitas Pelanggan)

ABSTRACT

*Dimas Agung Priyono, 201610415031. **Word of Mouth Marketing Communication Terras Koffie in Increasing Customer Loyalty.** The development of times and technology has an impact on various levels of human needs, the development of Indonesian businesses is entering into intense competition with the increasing development of the coffee industry in Indonesia, many coffee shops are implementing their own characteristics. Even though the phenomenon in today's digital era is very rapid, it turns out that there is a Terras Koffie coffee shop that still uses conventional marketing because it is considered very effective and has an important influence on consumer purchasing decisions. This research uses the word of mouth theory of Lupiyoadi (2013) and uses Griffin's Customer Loyalty theory (2002). The purpose of this research is to find out how word of mouth marketing communication works on Terras Koffie and the effect of word of mouth on customer loyalty on Terras Koffie. The research method uses a descriptive approach with a qualitative research type. Data is collected by observation, interviews, and documentation. The results of the study show that word of mouth communication is applied to the Terras Koffie Bekasi coffee shop, talkers of information such as what is heard and known about the Terras Koffie coffee shop get a positive response and public conversation. Information topics discussed regarding the constant taste of coffee, innovating food and the concept of the Terras Koffie coffee shop are designed so that visitors are comfortable, from the layout, the seats and the lighting, the AC room and the outdoor concept for smokers. types of food products that are popular with visitors. Equipment tools to make it easier for consumers to carry out word-of-mouth promotions regarding information about the Teras Koffie coffee shop, information obtained from friends and relatives when visiting and informing them by word of mouth. The talking part demands the participation of the Terras Koffie coffee shop in this word-of-mouth promotion process. Activities that have been carried out at the Teras Koffie coffee shop carry out social service activities, taking advantage of event moments such as watching the world cup football, holding a legendary mobile game competition. Monitoring tracking The Terras Koffie coffee shop knows customer satisfaction by analyzing consumers who have used their products/services. Facilitating suggestion boxes as a form of constructive criticism and working with workers to recognize Terras Koffie's strengths and weaknesses. The Terras Koffie coffee shop serves customers wholeheartedly, interacts very well, and always provides innovations and creative ideas that are very unique and distinctive. Marketing is carried out with a focus on quality and the best service to customers, so that trust and a sense of loyalty arise for Terras Koffie*

(Keywords: Marketing Communication, Word of Mouth, Customer Loyalty)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis. Rasa terima kasih yang besar juga dituturkan bagi kedua orang tua Hj. Endang Pujaningsih dan H. Opendi Supriyanto dan keluarga yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya bagi penulis. Begitu juga kepada para informan yang telah membantu jalannya penelitian ini.

Penelitian skripsi ini dilakukan sebagai bagian dari keseluruhan penelitian bagi mahasiswa untuk memenuhi syarat kelulusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Terras Koffie Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan serta arahan dari berbagai pihak oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam menyusun penelitian ini, diantaranya :

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Pembimbing dalam penyusunan penelitian ini
5. Dr. Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta motivasi.
7. Keluarga tercinta terutama kedua orang tua yang telah memotivasi, memberi do'a, dukungan serta kasih sayangnya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan selama penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini baik dari teknik penyajiannya dan isi materi yang diberikan, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 23 Desember 2022

Penulis,



Dimas Agung Priyono
NPM.201610415031

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 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TIJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Peneliti Terdahulu	7
2.2 Kerangka Konsep	11
2.3 Komunikasi Pemasaran	11
2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	12
2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	13
2.4 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.4.1 Konseptualisasi <i>Word Of Mouth</i>	18
2.5 Kerangka Teori.....	18

2.5.1 Materi <i>Word Of Mouth</i>	18
2.5.2 Pengertian Loyalitas	19
2.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	20
2.5.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	20
2.6 Kerangka Berpikir	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	23
3.3 Subjek Penelitian.....	24
3.4 Jenis Dan Sumber Data	24
3.4.1 Jenis Data	24
3.4.2 Sumber Data.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.1 Pengamatan/Observasi	25
3.5.2 Wawancara.....	25
3.5.3 Dokumentasi.....	26
3.6 Teknik Pemilihan Informan	26
3.7 Teknik Analisa Data.....	27
3.7.1 Reduksi Data	28
3.7.2 Model Data/Penyajian	28
3.7.3 Penarikan Kesimpulan.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Kedai Kopi Terras Koffie.....	30
4.1.1 Profil Perusahaan.....	30
4.1.2 Logo Kedai Terras Koffie.....	31
4.1.3 Visi dan Misi.....	31
4.1.4 Struktur Organisasi.....	32
4.1.5 Profil Key Informan dan Informan.....	34
4.1.6 Aktivasi Perusahaan.....	35

4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.3 Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1	Key Informan dan Informan.....	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo Terras Koffie.....	31
Gambar4.2	Struktur Organisasi.....	32



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Berpikir.....	22
-----------	------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.
- Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian.
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara, Reduksi Data.
- Lampiran 4 Dokumentasi.
- Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi, Form Perbaikan.

