

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF  
MOUTH WRONG WAY COFFEE DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DAN  
BRAND IMAGE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat  
Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**ESTEFANIA RIZALDI**

**NBI 1151900162**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA**

**2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF  
MOUTH WRONG WAY COFFEE DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DAN  
BRAND IMAGE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat  
Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Oleh :**

**ESTEFANIA RIZALDI**

**NBI 1151900162**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945**

**SURABAYA**

**2024**

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : Estefania Rizaldi**

**NBI : 1151900162**

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Wrong Way  
Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Brand  
Image**

**Surabaya, 5 Juli 2024**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmun Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui oleh  
Dosen Pembimbing 1**

**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P  
NPP 20120870103**

**Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos., M.Si  
NPP 20150210848**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Depan Sidang Dewan Penguji  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada  
tanggal 5 Juli 2024

Dewan Penguji :

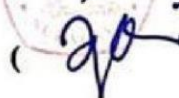
1. Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos., M.Si  
Ketua



2. Novan Andrianto, S.I.Kom, M.I.Kom.  
Anggota



3. Wahyu Kuncoro, ST., M.Med.Kom  
Anggota



Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P  
NPP.20120870103

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Estefania Rizaldi  
NBI : 1151900162  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Wrong  
Way Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Brand Image,  
Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 5 Juli 2024

Yang membuat pernyataan

u



(Estefania Rizaldi)



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Estefania Rizaldi  
NBI : 1151900162  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Wrong Way Coffee  
Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Brand Image”**

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : Jumat, 5 Juli 2024

Yang Menyatakan

  
(Estefania Rizaldi)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT dan berucap syukur atas nikmat dan rahmatNya yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada : 1. Tuhan Yang Maha Esa sebagai dzat yang maha penolong lagi maha penyayang.

2. Nafa Maryam Kameswari selaku anak saya yang sudah ikut berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini mulai dari awal kandungan hingga lahir di dunia.
3. Nunung Nuraeni selaku ibu saya yang selalu mendukung dan mendokan yang terbaik apapun yang saya lakukan sampai saat ini.
4. Almarhum Fahmi Rizal selaku ayah yang membuat saya selalu bersemangat untuk mengejar impian saya.
5. Cyntia Fitri Rizaldi selaku adik yang membuat saya selalu bahagia karena tingkah lucunya sehingga selalu membuat *mood* saya naik.
6. Diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan sampai saat ini.
7. Nata Says, Mubni Muwahid, Amirul Mauliddin, Bagus Permadi dan Suwarni selaku pihak Wrong Way Coffee maupun informan dalam penelitian ini yang sudah mau meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penelitian.

## RINGKASAN

Estefania Rizaldi, 2024, **Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Wrong Way Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Brand Image**

---

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dijalankan seorang pebisnis dengan tujuan untuk memberitahukan, mengajak, serta mengingatkan para konsumen terkait dengan produk atau brand yang dijual. Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah pesan yang disebut juga sebagai informasi. Begitu pula dengan Wrong Way Coffee yang terkenal dengan kopi murah, nyaman dan legendaris ini perlu menciptakan strategi komunikasi yang benar supaya tetap dapat menjaga eksistensi dan meningkatkan jumlah konsumen serta loyalitasnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan 2 jenis data yaitu primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi dengan triangulasi data. Menggunakan 3 teori yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Philip Kotler, Word Of Mouth Andy Sernovitz dan Komunikasi Interpersonal Joseph A Devito serta di kombinasikan dengan teknik Snowball Sampling yang menghasilkan temuan berupa sejarah, logo, pengenalan brand, media sosial Instagram penunjang pemasaran, komunikasi interpersonal buka bersama dan strategi komunikasi pemasaran Wrong Way Coffee. Dalam hal ini terbukti bahwa strategi penggunaan teori komunikasi interpersonal yang dipadukan dengan teori *word of mouth* dapat menjadi lebih efektif untuk membangun sebuah relasi seperti yang terjadi pada konsumen Wrong Way Coffee.

***Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Word Of Mouth, Wrong Way Coffee***

## SUMMARY

Estefania Rizaldi, 2024, **Wrong Way Coffee's Word Of Mouth Marketing**

### **Communication Strategy in Increasing Consumer Loyalty and Brand Image**

---

---

Marketing communication is a process carried out by a businessman with the aim of informing, inviting, and reminding consumers related to the product or brand being sold. Communication functions as a means to convey a message which is also known as information. Likewise, Wrong Way Coffee, which is famous for its cheap, comfortable and legendary coffee, needs to create the right communication strategy so that it can maintain its existence and increase the number of consumers and loyalty. This research is a type of qualitative research with 2 types of data, namely primary and secondary. Data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation with data triangulation. Using 3 theories, namely Philip Kotler's Marketing Communication Strategy, Andy Sernovitz's Word Of Mouth and Joseph A Devito's Interpersonal Communication and combined with the Snowball Sampling technique which resulted in findings in the form of history, logo, brand recognition, Instagram social media supporting marketing, interpersonal communication open together and Wrong Way Coffee's marketing communication strategy. In this case it is evident that the strategy of using interpersonal communication theory combined with *word of mouth* theory can be more effective for building a relationship as it happens to Wrong Way Coffee consumers.

***Keywords: Marketing Communication, Word Of Mouth, Wrong Way Coffee***

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT dan junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang hanya kepada-Nya kita memohon pertolongan. Atas segala pertolongan dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Wrong Way Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”.

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Surabaya pada 17 Agustus 1945. Karena penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka sangat diharapkan untuk memberikan masukan untuk memperbaiki penelitian ini.

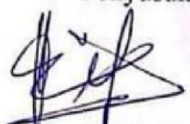
Penulis menyadari banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Mulyono Nugroho, MM., CMA., CPAI selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Mohammad Insan Romadhan, S.IKOM.,MED.KOM selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bagus Cahyo Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. SOS., M. MED. KOM selaku Dosen Wali.
5. Dr. Bambang Sigit Pramono, S.SOS., M.SI. selaku dosen pembimbing 1 saya yang sudah sabar dan memberikan arahan selama proses bimbingan skripsi ini.
6. Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA. selaku dosen pembimbing 2 saya yang sudah banyak membantu serta meringankan dalam mengerjakan penelitian ini.

Dengan demikian, penulis berharap penelitian ini diterima sebagai gagasan dan mahasiswa dapat menggunakannya sebagai referensi untuk penelitian lain tentang subjek yang sama.

Surabaya, 5 Juli 2024

Penyusun



Estefania Rizaldi

## DAFTAR ISI

|                                                                |             |
|----------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>COVER LUAR .....</b>                                        | <b>i</b>    |
| <b>COVER DALAM .....</b>                                       | <b>ii</b>   |
| <b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>                         | <b>iii</b>  |
| <b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                          | <b>iv</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                     | <b>v</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>                      | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                               | <b>vii</b>  |
| <b>RINGKASAN .....</b>                                         | <b>viii</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>                                           | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                      | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</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 Rumusan Masalah .....                                      | 5           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                    | 5           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                   | 5           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                             | <b>7</b>    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                 | 7           |
| 2.2 Landasan Teori .....                                       | 11          |
| 2.2.1 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Philip Khotler ..... | 11          |
| 2.2.2 Teori Word Of Mouth Andy Sernovitz .....                 | 13          |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.3 Teori Komunikasi Interpersonal Joseph A. Devito .....                | 15        |
| 2.3 Landasan Konseptual .....                                              | 17        |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....                                               | 19        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                     | <b>23</b> |
| 3.1 Pendekatan Penelitian.....                                             | 23        |
| 3.2 Jenis Penelitian .....                                                 | 23        |
| 3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....                                       | 23        |
| 3.3.1 Subjek penelitian .....                                              | 23        |
| 3.3.2 Objek penelitian .....                                               | 24        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                                          | 24        |
| 3.4.1 Jenis Data .....                                                     | 24        |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....                                        | 25        |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                                              | 26        |
| 3.6 Keabsahan Data .....                                                   | 26        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>                                       | <b>27</b> |
| 4.1 Deskripsi Subjek atau Objek Penelitian .....                           | 27        |
| 4.1.1 Sejarah Wrong Way Coffee .....                                       | 27        |
| 4.1.2 Logo Wrong Way Coffee .....                                          | 30        |
| 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....                                  | 31        |
| 4.2.1 Pengenalan Brand Wrong Way Coffee Melalui <i>Word Of Mouth</i> ..... | 31        |
| 4.2.2 Media Sosial Instagram Penunjang Pemasaran Wrong Way Coffee .....    | 35        |
| 4.2.3 Komunikasi Interpersonal Buka Bersama di Wrong Way Coffee .....      | 37        |
| 4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Wrong Way Coffee .....                 | 41        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                 | <b>53</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                       | 53        |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 5.2 Rekomendasi .....       | 53        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>55</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>57</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                         | 7  |
| Tabel 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran Wrong Way Coffee ..... | 21 |
| Tabel 3.1 Kriteria Informan .....                            | 24 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 1 Sejarah Nama Wrong Way .....                          | 28 |
| Gambar 4. 2 Agen Resmi Kopi Jojojo .....                          | 29 |
| Gambar 4. 3 Pengunjung Wrong Way Coffee .....                     | 29 |
| Gambar 4. 4 Lingkungan Wrong Way Coffee .....                     | 30 |
| Gambar 4. 5 Perubahan Logo Wrong Way Coffee.....                  | 31 |
| Gambar 4. 6 Proses Word Of Mouth Pemilik Terhadap Pelanggan ..... | 34 |
| Gambar 4. 7 Media Sosial Wrong Way Coffee .....                   | 37 |
| Gambar 4. 8 Buka Bersama Pelanggan Wrong Way Coffee .....         | 40 |
| Gambar 4. 9 Rating dan Review Wrong Way Coffee .....              | 41 |
| Gambar 4. 10 Produk Kopi Wrong Way Coffee .....                   | 44 |
| Gambar 4. 11 Daftar Harga Wrong Way Coffee .....                  | 45 |
| Gambar 4. 12 Area Wrong Way Coffee .....                          | 46 |
| Gambar 4. 13 Promosi Wrong Way Coffee .....                       | 47 |
| Gambar 4. 14 Iklan Wrong Way Coffee .....                         | 48 |
| Gambar 4. 15 Minuman Wrong Way Coffee .....                       | 49 |
| Gambar 4. 16 Sponsorship Event .....                              | 50 |
| Gambar 4. 17 Acara Hiburan Wrong Way Coffee .....                 | 51 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Wawancara .....                                   | 57 |
| Lampiran 2 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1 ..... | 72 |
| Lampiran 3 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2 ..... | 73 |
| Lampiran 4 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3 ..... | 74 |
| Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi .....                     | 75 |
| Lampiran 6 Hasil Turnitin .....                              | 76 |

