

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* MARKETING DALAM MEMBANGUN  
*BRAND AWARENESS***

**(Analisis pada *Co-working Space* TierSpace Jakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**WINDY**

**1151003160**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

**Nama : Windy**

**NIM : 1151003160**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 23 Juli 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Windy

NIM : 1151003160

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Word of Mouth Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Analisis pada *Co-working Space* TierSpace Jakarta)

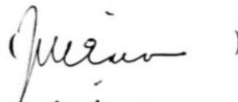
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M



Penguji 1 : Mirana Hanasthasia, S.Sos., MMediaPrac



Penguji 2 : Vivid F. Argarini, B.Arts., Dr.



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Juli 2019

## KATA PENGANTAR

Puji syukur tak henti diucapkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *Word Of Mouth Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Analisis pada *Co-working Space* TierSpace Jakarta)”

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan dikemudian hari dapat memperbaiki kekurangannya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ir. H. Fahri Hasibuan dan Hj. Asmawati yaitu papa dan mama penulis, terimakasih atas segala doa dan dukungan baik moril dan materil yang selalu diberikan tanpa henti. Terima kasih juga sudah menjadi sumber kekuatan penulis untuk tetap menjalankan segala kegiatan di tanah rantau.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Dosen Pembimbing penulis sedari menyusun laporan magang hingga skripsi ini. Terimakasih bu atas segala kesabarannya dalam membimbing, memberikan saran, nasihat, dan kerjasama atas kesediaannya untuk meluangkan waktu.
3. TierSpace *co-working space*, yang pernah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan memiliki pengalaman yang berkecimpung di dunia *co-working*. Terimakasih juga kepada internal TierSpace Rubianka Atmadja dan Fanta Sabrina yang sudah sangat baik membantu menjadi narasumber penulis.

4. Geng Hasibuan; William, Wiendha, Widya dan Wimpi saudara kandung penulis yang selalu menyayangi, mendoakan, memberi semangat, motivasi, menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis, dan meyakinkan penulis bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Adinda Lovalina, sahabat kecil penulis yang memahami penulis, senantiasa mendengar keluh kesah penulis, menghibur dan menyemangati penulis.
6. *The Jakardah*; Alfi, Jhaned, Khefid, Monica, Poppy, Rohima, Yaya, Tasya, teman sekaligus saudara seperantauan penulis di Ibu Kota yang memberikan warna penulis sebagai anak rantau.
7. Fathul Mulky Nurfaizi, sobat wara-wiri penulis dari Ilmu Politik yang selalu berkeluh kesah dengan penulis. Hal baik tidak selalu tepat waktu tapi, diwaktu yang tepat. It's okay!
8. Emeraldalda, Maysa, Mega, Nisya, Okti, *close friend* penulis. Tempat berbagi lelucon, saling menyemangati dalam mengerjakan tugas perkuliahan. Semester demi semester terasa ringan bersama kalian. Haha. Dan Thia, teman penulis di semester tua yang selalu baik, perhatian dan tulus membantu penulis tanpa diminta. Haha.
9. Tidak lupa kepada seluruh teman sejawat, *Adbrand club*, *Marcomm Sukses dan Komunal*, terspesial 2015 yang telah mewarnai masa-masa perkuliahan penulis. Ini akan menjadi kisah klasik kita dimasa depan. Sukses untuk kita semua!

Jakarta, 23 Juli 2019

Penulis,



Windy

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Windy  
NIM : 1151003160  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif** (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Strategi *Word of Mouth Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Analisis pada *Co-working Space TierSpace Jakarta*)”**

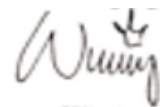
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Juli 2019

Yang menyatakan,



Windy

**STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS**

**(Analisis pada *Co-working Space* TierSpace Jakarta)**

**Windy**

---

**ABSTRAK**

Tren *startup digital* menghadirkan berbagai peluang bisnis baru. Salah satunya adalah dengan kehadiran *co-working space* sebagai fasilitator *co-worker*, di mana gaya hidup yang ingin diubah dari bekerja di perkantoran ataupun di kafe menjadi sebuah ruang kerja kekinian dengan mengakomodasi kebutuhan pekerja yang fleksibel. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *word of mouth* TierSpace dengan menggunakan elemen 5T pada tiap-tiap teknik *word of mouth* yaitu *buzz and viral marketing*, *social media*, dan *opinion leaders*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh *co-working space* TierSpace dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dengan beberapa informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga teknik *word of mouth* tersebut yang dikaitkan dengan elemen 5T terdapat media sosial instagram dan *opinion leaders* yang aktif dalam menyebarkan *word of mouth* dan dapat membangun *brand awareness*, dan yang dirasa tidak aktif dalam membangun *brand awareness* pada penelitian ini adalah *blog* dan *buzz and viral marketing*. Selain itu juga elemen yang dirasa kurang optimal dilakukan oleh TierSpace adalah *taking part*. Di mana perlu adanya keterlibatan perusahaan dalam menanggapi percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

**Kata kunci:** *word of mouth*, *brand awareness*, *co-working space*, TierSpace

**WORD OF MOUTH MARKETING STRATEGIES IN BUILDING A BRAND  
AWARENESS**

*(Analysis of Co-working Space TierSpace Jakarta)*

**Windy**

---

**ABSTRACT**

*Digital startup trends present a variety of new business opportunities. One of them is the presence of a co-working space as a facilitator of co-workers, whose lifestyle they want to change from working in offices or cafes to becoming a contemporary work space by accommodating the needs of flexible workers. This research describes TierSpace word of mouth strategy by using 5T elements in each word of mouth technique, namely buzz and viral marketing, social media, and opinion leaders. The purpose of this study was to find out the word of mouth marketing strategy carried out by the co-working space TierSpace in building brand awareness. The approach in this study uses qualitative descriptive methods with techniques for collecting in-depth interviews with several informants. The results of this study indicate that from the three word of mouth techniques that are associated with 5T elements there are Instagram as a social media and opinion leader who is active in disseminating information through word of mouth and can build brand awareness, and those considered inactive in building brand awareness in research are blogs and buzz and viral marketing. In addition, TierSpace is an element that is considered less than optimal by participating. Where there is a need for company participation in responding to conversations so word of mouth can continue.*

**Keyword:** *word of mouth, brand awareness, co-working space, TierSpace*



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Secara Akademis.....	10
1.4.2 Secara Praktis.....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	34
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	34
2.2.2 <i>Word Of Mouth Marketing</i> .....	36
2.2.3 <i>Co-working Space</i> .....	41
2.2.4 <i>Brand</i> .....	46
2.2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	48

2.3 Kerangka pemikiran .....	49
<b>BAB III.....</b>	<b>51</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Metode Penelitian.....	51
3.2 Objek Penelitian .....	51
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.3.1 Sumber Data .....	52
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	55
3.5 Teknik Analisis Data .....	60
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	61
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	62
<b>BAB IV .....</b>	<b>63</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.1 Profil TierSpace .....	63
4.1.2 Visi dan Misi TierSpace .....	65
4.1.3 Fasilitas TierSpace .....	65
4.2 Subjek Penelitian.....	68
4.3 Hasil Penelitian.....	71
4.3.1 Temuan <i>Word of Mouth</i> dalam Media Sosial TierSpace .....	71
1. Elemen 5T pada <i>Blogs</i> .....	72
2. Elemen 5T pada <i>Online communities and forum</i> .....	75
3. Elemen 5T pada <i>Social Network</i> .....	77
4.3.2 Temuan Elemen 5T pada <i>Buzz and Viral Marketing</i> .....	83
4.3.3 Temuan Elemen 5T pada <i>Opinion Leader</i> .....	88
4.4 Pembahasan .....	91
4.4.1 Teknik <i>Word of Mouth</i> yang aktif digunakan TierSpace dalam membangun <i>brand awareness</i> .....	91

4.4.2 Teknik <i>Word of Mouth</i> yang tidak aktif digunakan TierSpace dalam membangun <i>brand awareness</i> .....	95
4.4.2 Kurang Optimalnya <i>Taking Part</i> TierSpace pada <i>Word of Mouth</i> .....	97
<b>BAB V</b> .....	<b>100</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	101
5.2.1 Saran Akademis .....	101
5.2.2 Saran Praktis .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>103</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA – NARASUMBER 1</b> .....	<b>106</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA – NARASUMBER 2</b> .....	<b>112</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA – NARASUMBER 3</b> .....	<b>115</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA – NARASUMBER 4</b> .....	<b>119</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA – NARASUMBER 5</b> .....	<b>128</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar urutan <i>startup unicorn</i> di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 10 <i>Startup</i> Terbaik Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Infografis Tren Berbagi Kantor <i>Co-working Space</i> .....	4
Gambar 2.1 Proses Strategi Marketing .....	35
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	50
Gambar 4. 1 Logo TierSpace Jakarta.....	63
Gambar 4.2 TierSpace .....	64
Gambar 4. 3 Area <i>front office</i> TierSpace .....	65
Gambar 4. 4 Conference room.....	66
Gambar 4.5 <i>Private office</i> .....	66
Gambar 4. 6 Area <i>co-working</i> .....	67
Gambar 4.7 Workshop yang diadakan di TierSpace .....	67
Gambar 4.8 Rubianka Atmadja, <i>CEO</i> TierSpace.....	68
Gambar 4.9 Fanta Sabrina, <i>Communication Manager</i> .....	69
Gambar 4.10 Nindy Utomo, member <i>dedicated mobile</i> TierSpace .....	69
Gambar 4.11 Bambang Sukma Wijaya - <i>Brand scientist</i> .....	70
Gambar 4.12 Aryo Moedanton – <i>Sociopreneur</i> .....	70
Gambar 4.13 Tampilan <i>blogspot</i> .....	73
Gambar 4. 14 Anniversary TierSpace.....	79
Gambar 4. 15 Kegiatan member TierSpace Tujuh belasan.....	79
Gambar 4.16 Fruitty Friday.....	80
Gambar 4.17 <i>Video clip</i> Ran yang menggunakan <i>venue</i> TierSpace .....	85

**Gambar 4.18 Credit yang menuliskan TierSpace ..... 87**

**Gambar 4.19 Iklan Domino's Pizza versi Kantoran ..... 87**

**DAFTAR TABEL**

**Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya ..... 33**

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep..... 59**