

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM)

PADA JASA KONVEKSI

(Studi Kasus Pada Konveksi Eightee Factory Di Kabupaten Bandung)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi syarat gelar Sarjana pada Prodi

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Sali Al-Aitaam



Diajukan oleh:

M. Farico Arya Dwi

NIM : 2270201096

**UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
BANDUNG**

2026

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM)
PADA JASA KONVEKSI
(Studi Kasus Pada Konveksi Eightee Factory Di Kabupaten Bandung)**

Diajukan oleh:

M. Farico Arya Dwi

NIM : 2270201096

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Skripsi



Mia Tania S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN: 041606198904

Tanggal

31 Juli 2026

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM)
PADA JASA KONVEKSI
(Studi Kasus Pada Konveksi Eightee Factory Di Kabupaten Bandung)

Yang Dipersiapkan dan diajukan oleh:

M. Farico Arya Dwi

NIM : 2270201096

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 20 Juli 2026

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi: Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom.

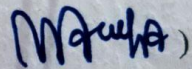
NUPTK:0033776677230283

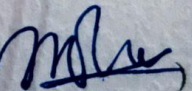
Penguji 1: Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos.

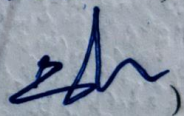
NIDN: 0413049203

Penguji 2: Enung Nurhayati, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0417088006

()

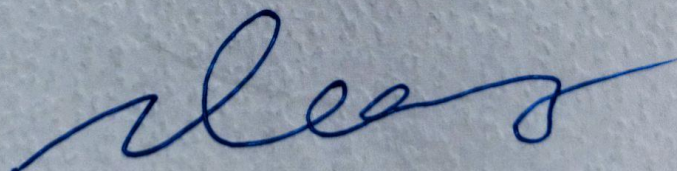
()

()

Bandung, 20 Juli 2026

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Sali Al-Aitaam



Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN: 0410087803

LEMBAR PERNYATAAN

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM) PADA JASA KONVEKSI (Studi Kasus Pada Konveksi Eightee Factory di Kabupaten Bandung)"** merupakan hasil karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan karya orang lain, kecuali yang telah dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Bandung 24 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



M. Farico Arya Dwi

2270201096

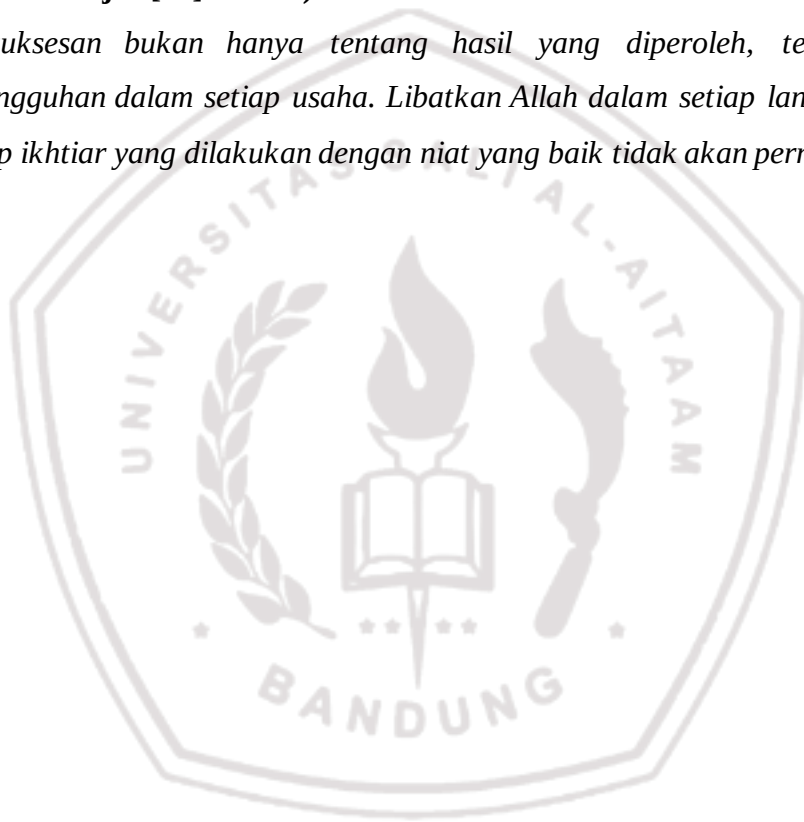
MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۖ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ۖ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءُ الْأَوْفَى

"Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan dengan balasan yang paling sempurna."

(Q.S. An-Najm [53]: 39–41)

"Kesuksesan bukan hanya tentang hasil yang diperoleh, tetapi tentang kesungguhan dalam setiap usaha. Libatkan Allah dalam setiap langkah, karena setiap ikhtiar yang dilakukan dengan niat yang baik tidak akan pernah sia-sia."



LEMBAR DEDIKASI

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai wujud terima kasih dan penghormatan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan tanpa henti dalam setiap perjalanan kehidupan dan pendidikan penulis.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM) PADA JASA KONVEKSI”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Drs. H. Sali Iskandar, M.M. (Alm.), selaku Pendiri, Perintis, dan Pembina Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E., M.Ak., selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam.
3. Andri Asmari, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kurikulum Universitas Sali Al-Aitaam.
4. Dian Haerana, S.T., selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan dan Sarana Prasarana Universitas Sali Al-Aitaam.
5. Ir. Arif Nugraha, M.M., selaku Wakil Rektor III Bidang Administrasi Kemahasiswaan dan PMB Universitas Sali Al-Aitaam.
6. Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam.
7. Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
8. Wusana Bayu P., S.Pt., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam.
9. Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman akademik kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh jajaran civitas akademika Universitas Sali Al-Aitaam yang telah memberikan pelayanan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini merupakan hasil dari dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan oleh berbagai pihak, Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam setiap tahap kehidupan dan pendidikan.
2. Pemilik, pengelola, seluruh pihak Eightee Factory dan informan yang telah bersedia menjadi informan penelitian serta memberikan kesempatan dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung.
3. Sahabat, teman seperjuangan, dan rekan-rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam yang telah memberikan dukungan, bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penelitian selanjutnya.

Bandung, 24 Januari 2026

Penulis,

M. Farico Arya Dwi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM) PADA JASA KONVEKSI

(Studi Kasus Pada Konveksi Eightee Factory Di Kabupaten. Bandung)

Muhamad Faico, 2026, Mia Tania, M.I.Kom, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Sali Al-Aitaam
faricoarya26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan oleh Eightee Factory sebagai perusahaan jasa konveksi dalam membangun minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Eightee Factory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi WOM terbentuk melalui kepuasan pelanggan yang didorong oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengerjaan, komunikasi yang responsif, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun komunitas sehingga menciptakan penyebaran informasi positif mengenai Eightee Factory. Selain itu, WOM terbukti lebih efektif dalam membangun minat beli pada konsumen yang cenderung tidak sepenuhnya mempercayai iklan digital dan lebih mengandalkan pengalaman serta rekomendasi dari orang yang dipercaya. Dengan demikian, strategi WOM menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat daya saing Eightee Factory sebagai perusahaan jasa konveksi.

Kata kunci: *Word of Mouth*, strategi komunikasi pemasaran, kepuasan pelanggan, jasa konveksi.

**WORD OF MOUTH (WOM) MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY IN GARMENT MANUFACTURING SERVICES
(Case Study at Eightee Factory Garment Manufacturing, Bandung Regency)**
*Muhamad Faico, 2026, Mia Tania, M.I.Kom. Faculty of Communication
Science, Sali Al-Aitaam University
faricoarya26@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to analyze the *Word of Mouth* (WOM) strategy implemented by Eightee Factory as a garment service company in building consumer purchase intention. This research employed a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation involving the business owner, employees, and customers. The findings reveal that the WOM strategy is driven by customer satisfaction resulting from product quality, service quality, timely project completion, responsive communication, and the company's ability to meet customer needs. Customer satisfaction encourages consumers to voluntarily recommend Eightee Factory to relatives, friends, and communities, thereby generating positive information about the company. Furthermore, WOM was found to be more effective in influencing purchase intention among consumers who tend to distrust digital advertising and rely more on recommendations from trusted individuals. Therefore, WOM serves as an effective marketing communication strategy to increase consumer purchase intention and strengthen the competitiveness of Eightee Factory as a garment service company.

Keywords: *Word of Mouth*, marketing communication strategy, customer satisfaction, garment service.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
LEMBAR DEDIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian	6
1.2.1 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 <i>Setting</i> Penelitian.....	9
1.5.1 Lokasi Penelitian	9
1.5.2 Waktu Penelitian	9
sBAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11

2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Teoritis Dan Kerangka Pemikiran	25
2.2.1 Tinjauan Teoritis	25
2.2.2 Kerangka Pemikiran	33
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Metodologi Penelitian.....	36
3.1.1 Paradigma, Metode, Pendekatan Penelitian	36
3.1.2 Subjek Penelitian	38
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.1.4 Teknik Analisis Data	43
3.1.5 Uji Validasi Data	45
3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
BAB IV	48
PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Temuan Penelitian	48
4.1.1 Strategi Word of Mouth pada Jasa Konveksi Eightee Factory.....	51
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Strategi Word of Mouth yang Dilakukan pada Jasa Konveksi Eightee Factory	66
4.2.2 Model Temuan Penelitian Word of Mouth pada Jasa Konveksi Eightee Factory	85
BAB V	89
PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Bagi Eightee Factory	90
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN 1	95
SURAT IZIN PENELITIAN	95

LAMPIRAN 2	96
PEDOMAN WAWANCARA	96
LAMPIRAN 3	98
TRANSKRIP WAWANCARA	98
LAMPIRAN 4	123
CATATAN HASIL OBSERVASI	123
LAMPIRAN 5	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125
LAMPIRAN 6	126
IDENTITAS INFORMAN	126
LAMPIRAN 7	127
DOKUMENTASI	127



DAFTAR TABEL

Tabel1. 1 Waktu Penelitian.....	9
Tabel1. 2 Review Penelitian Sejenis	0
Tabel1. 3 Kerangka Pemikiran	33
Tabel1. 4 Subjek Penelitian	40
Tabel1. 5 Profil Informan	48
Tabel1. 6 Model strategi Word Of Mouth	70
Tabel1. 7 Penggunaan strategi Word Of Mouth.....	84
Tabel1. 8 Dampak Word Of Mouth.....	79
Tabel1. 9 Konstruksi Word Of Mouth.....	Error! Bookmark not defined. 75



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	95
SURAT IZIN PENELITIAN	95
LAMPIRAN 2	96
PEDOMAN WAWANCARA	96
LAMPIRAN 3	98
TRANSKRIP WAWANCARA	98
LAMPIRAN 4	123
CATATAN HASIL OBSERVASI	123
LAMPIRAN 5	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125
LAMPIRAN 6	126
IDENTITAS INFORMAN	126
LAMPIRAN 7	127
DOKUMENTASI	127