



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA BISNIS *F&B* KATA & RASA



Ariya Jaya

NIM: 2305311081

**POLITEKNIK
NEGERI
TUGAS AKHIR
JAKARTA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan D3 Politeknik Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERESETUJUAN

Nama : Ariya Jaya
NIM : 2305311081
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Upaya Peningkatan Brand Awareness Melalui Aktivitas Digital Marketing Pada Bisnis F&B Kata & Rasa

Depok, 29 Juni 2026

Kepala Program Studi

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Risya Zahrotul Firdaus, M.Si.

NIP. 198609082020122006

Taufik Akbar, S.E., M.S.M.

NIP. 198409132018031001

**POLITEKNIK
NEGERI**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga

Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos, M.Si

NIP. 198007112015041001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ariya Jaya
NIM : 2305311081
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Upaya Peningkatan Brand Awareness Melalui Aktivitas Digital Marketing Pada Bisnis F&B Kata & Rasa

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma 3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 01 Juli 2026
Waktu : 09.15 – 10.15 WIB

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Taufik Akbar, S.E., M.S.M.
NIP : 198409132018031001
Penguji I : Sujiwo Priambodo, S.E., M.M.
NIP : 198204262014041001
Penguji II : Mawar Onida Sinaga, M.Si.
NIP : 196203061990032001

()

()

()

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Upaya Peningkatan Brand Awareness Melalui Aktivitas Digital Marketing Pada Bisnis F&B Kata & Rasa”.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar diploma pada Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. Selain itu, penyusunan tugas akhir ini juga berfungsi sebagai media pembelajaran ilmiah untuk memperluas wawasan serta mengaplikasikan teori yang telah didapat, khususnya terkait praktik pencarian prospek kerja sama, pemasaran produk secara digital, dan analisis perbandingan harga di dunia industri.

Tugas akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi selama proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan naskah ini. Maka, penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.
3. Risya Zahrotul Firdaus, M. Si., selaku Koordinator Program Studi D3 Administrasi Bisnis
4. Taufik Akbar, M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Magang dan Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan laporan ini.
5. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta bantuan selama masa studi penulis.
6. Mbak Chantika, selaku mentor magang dan koordinator di PT. Kedai Kopi dan Teh Kata Rasa, yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama magang di Kata Rasa.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Rekan-rekan di PT. Kedai Kopi dan Teh Kata Rasa, yaitu Mbak Alda, Mbak Junita, Mbak Ailidya, Mas Iqbal dan Mas Afif yang telah membantu, membimbing, mendukung, dan memberi ilmu selama penulis magang di Kata Rasa.
8. Kedua orang tua penulis yang memberikan segala doa, dukungan moral dan material yang tak ternilai selama ini.
9. Rekan kuliah penulis yaitu Syauqi, Harits, Salwa, Eka dan teman penulis yang lain, serta seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi, metodologi, analisis, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 24 Juni 2026

Ariya Jaya



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penulisan	3
1.4. Manfaat Penulisan	3
1.5. Metode Pengumpulan Data	4
BAB II.....	5
2.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2. Bauran Pemasaran	6
2.2. Digital Marketing (<i>Media Sosial, Content Marketing, Ads</i>).....	6
2.2.1 Media Sosial	7
2.2.2 Konten Marketing.....	7
2.2.3 Periklanan Digital (<i>Ads</i>)	7
2.3. <i>Brand Awareness</i> (<i>Kesadaran Merek</i>).....	8
2.3.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> (<i>Kesadaran Merek</i>).....	8
2.3.2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (<i>Kesadaran Merek</i>).....	8
2.4. <i>Bisnis Food and Beverage (F&B)</i>	9
BAB III	11
3.1 Sejarah Perusahaan.....	11
3.2 Visi Misi Perusahaan.....	12
3.3 Tugas dan Wewenang.....	13



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.4 Aktivitas Perusahaan Secara Umum	19
BAB IV	21
4.1 Pelaksanaan Aktivitas Digital Marketing pada Kata Rasa	21
4.1.1 Pemilihan Saluran (<i>Platform</i>) Digital	21
4.1.2 Strategi Konten Kreatif	24
4.1.3 Aktivitas Promosi Berbayar	26
4.2 Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness	28
4.2.1 Analisis Interaksi (<i>Engagement</i>)	28
4.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	30
4.2.3 Dampak Aktivitas Digital terhadap Pengenalan Produk	32
4.3 Kendala dan Solusi Dalam Pelaksanaan Digital Marketing	36
4.3.1 Hambatan Internal	36
4.3.2 Hambatan Eksternal	37
4.3.3 Upaya Yang Dilakukan	38
BAB V	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Kata & Rasa.....	11
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Kata & Rasa	13
Gambar 4. 1 Instagram Kata & Rasa	23
Gambar 4. 2 Tiktok Kata & Rasa.....	23
Gambar 4. 3 Konten Tiktok Kata & Rasa	25
Gambar 4. 4 Konten Instagram Kata & Rasa.....	25
Gambar 4. 5 Kerja Sama KOL.....	27
Gambar 4. 6 Kerja Sama Affiliate.....	27
Gambar 4. 7 Surat Iklan GrabFood/GoFood.....	28
Gambar 4. 8 Unggahan Ulang.....	29
Gambar 4. 9 Balasan Komentar	29
Gambar 4. 10 Tagline di Bio Media Sosial.....	31
Gambar 4. 11 Identitas Visual.....	31
Gambar 4. 12 Suasana Outlet.....	32
Gambar 4. 13 Feedback Pelanggan.....	33
Gambar 4. 14 Ulasan Shopee.....	34
Gambar 4. 15 Ulasan Tokopedia.....	34
Gambar 4. 16 Kelengkapan Fasilitas	39
Gambar 4. 17 Menangani Keluhan Pelanggan.....	39



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	46
Lampiran 2 Observasi Ceklis dan Engagement Rate.....	55
Lampiran 3 Dokumentasi.....	59
Lampiran 4. Hasil Trunitin dan AI.....	60





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Hasil Observasi Engagement Rate.....	35
--	----



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Food and Beverage (F&B)* adalah bisnis atau perusahaan yang paling besar sehingga dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, biasanya disebut sebagai industri makanan dan minuman, yaitu sektor industri dengan dinamika perubahan yang cepat dan kuat yang ada di Indonesia. Perkembangan bisnis *F&B* menghadapi persaingan yang ketat dan peluang besar karena kecenderungan masyarakat untuk mencoba rasa dan tempat baru. Di tengah munculnya berbagai merek kuliner, setiap bisnis harus mengandalkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pasar. Di tengah persaingan yang ketat di industri *F&B* Indonesia saat ini, strategi yang diterapkan harus disesuaikan untuk menarik pelanggan di luar jangkauan.

Memasuki era industri 5.0, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran signifikan. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi tentang produk makanan tertentu melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing di industri kuliner, bisnis *F&B* harus menggunakan *digital marketing*. Perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Google Ads.

Membangun kesadaran merek atau *brand awareness* adalah tantangan utama bagi bisnis baru maupun yang sedang berkembang. Tanpa kesadaran merek yang kuat, sebuah produk akan sulit dibedakan dari pesaing meskipun memiliki kualitas rasa yang unggul. Rasa kenal merek berfungsi sebagai dasar dari perjalanan konsumen (*customer journey*), yang dimulai dengan tahap pengenalan (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), dan akhirnya keputusan pembelian (*purchase decision*). Dengan adanya *brand awareness* perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas terhadap pelanggan kepada perusahaannya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Perusahaan Kata Rasa adalah salah satu pelaku bisnis di sektor *F&B*, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasarnya di tengah persaingan *F&B* terkhusus kedai kopi dan *the* yang kompetitif. Meskipun telah memiliki produk yang potensial, Kata Rasa masih menghadapi kendala dalam hal kesadaran dan pengenalan merek di ranah digital. Kondisi tersebut dapat dilihat langsung berdasarkan awal kinerja dari media sosial Kata Rasa sebelum adanya upaya untuk meningkatkan akan kesadaran merek, dimana *followers* atau pengikut Instagram Kata Rasa pada tahun 2025, yang penulis cari melalui web *trendhero.io*, Kata Rasa hanya memiliki kurang dari 7.000 pengikut, sedangkan hasil observasi penulis untuk *engagement rate* Instagramnya sendiri berada di 1,45% dan *reach* akun sebanyak 1.611 per bulan. Sedangkan untuk Tiktok *engagement rate* berkisar 7,31% dalam perhitungan periode waktu Agustus hingga Desember, dan *reach* akun 2.149 akun perbulan.

Permasalahan yang dialami oleh Kata Rasa merupakan kurangnya optimalisasi *digital marketing* yang ada pada Kata Rasa. Dengan *engagement rate* yang belum tinggi Kata Rasa belum mengoptimalkan strategi *brand awareness*. Permasalahan segemen pasar yang terlalu umum juga dialami oleh Kata Rasa. Gerai yang ada di Jl. H. Baping hanya diperuntukan untuk karyawan dari PT. Penerbit Erlangga dan Eureka Group. Maka dari itu upaya dalam mengoptimalkan *digital marketing* dan visibilitas merek dari Kata Rasa agar dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Berdasarkan observasi digital di media sosial yaitu *engagement rate* yang disuguhkan di atas, Kata Rasa masih memiliki peluang untuk meningkatkan performa digital di media sosial. Maka dari itu, diperlukan sebuah upaya strategis melalui aktivitas *digital marketing* yang terencana untuk meningkatkan *brand awareness*. Optimalisasi konten, penggunaan iklan berbayar, hingga manajemen komunitas digital perlu dianalisis efektivitasnya dalam mendongkrak popularitas merek. Dengan upaya yang dilakukan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran brand dari Kata Rasa terhadap pelanggan yang ada di luar sana. Sehingga pelanggan tersebut dapat dikonversikan dengan peningkatan penjualan dari Kata Rasa.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan aktivitas digital marketing pada bisnis *F&B* Kata Rasa?
2. Bagaimana peran aktivitas digital marketing dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *digital marketing* pada bisnis Kata Rasa?

1.3. Tujuan Penulisan

1. Mendeskripsikan pelaksanaan aktivitas digital marketing yang diterapkan pada bisnis *F&B* Kata Rasa, meliputi strategi, media yang digunakan, serta bentuk implementasinya dalam kegiatan pemasaran.
2. Mengkaji peran aktivitas digital marketing dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen.
3. Menemukan berbagai rintangan yang dihadapi perusahaan Kata Rasa saat menerapkan pemasaran digital.

1.4. Manfaat Penulisan

A. Manfaat Bagi Penulis

Menambah pengetahuan mengenai alur kerja di industri makanan dan mengetahui berbagai macam kategori perkopian dan teh.

B. Manfaat Bagi Perusahaan (PT Kedai Kopi dan Teh)

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi PT. Kedai Kopi dan Teh untuk meningkatkan kesadaran brand.

C. Manfaat Bagi Bidang Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, bagi mahasiswa khususnya pada Program Studi D-III Administrasi Bisnis,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta atau khalayak umum yang ingin memahami *brand awareness* pada industri F&B.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini, sebagai berikut:

A. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan bagian Koordinator Marketing dan Marketing Marketplace di PT Kedai Kopi dan Teh, untuk mendapatkan informasi terkait dengan cara memasarkan produk secara digital untuk menaikkan brand awareness.

B. Observasi

Penulis melakukan pengamatan tidak langsung terhadap cara menaikkan brand awareness. Dalam kegiatan ini, penulis mencatat berbagai tahapan, aktivitas, serta alur kerja yang berlangsung, baik yang terlihat secara visual maupun yang berkaitan dengan sistem, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan prosedur tersebut.

C. Dokumentasi

Penulis mendokumentasikan bahan yang berkaitan dengan mengumpulkan data mengenai digital marketing. Laporan aktivitas media sosial, materi promosi digital, dan arsip pendukung lainnya adalah semua dokumen yang diambil. Agar informasi yang disajikan lebih akurat dan benar, metode ini bertujuan untuk memvalidasi data yang diperoleh dari observasi dan hasil wawancara.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama magang di PT. Kedai Kopi dan Teh atau yang disebut Kata & Rasa. Aktivitas digital marketing berkontribusi dalam mendukung peningkatan *brand awareness* berdasarkan hasil observasi dan wawancara internal perusahaan dan merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penulisan pada Bab I. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan *digital marketing* Kata Rasa diterapkan dengan multiplatform, dengan memaksimalkan media sosial yang Kata Rasa miliki, yaitu Instagram sebagai galeri visual (*hard selling*), dan Tiktok sebagai media hiburan yang kreatif (*soft selling*). Penayangan konten yang cukup konsisten dengan mengunggah konten sebanyak 2 kali seminggu serta pemanfaatan tautan multiplatform (linktree dan Tiktok Shop) disetiap media sosial Kata Rasa untuk mempermudah konversi pembelian dan peningkatan informasi brand ke pelanggan. Walaupun belum menggunakan iklan berbayar seperti Instagram ads atau Tiktok ads, Kata Rasa secara aktif menerapkan strategi penjualan dengan kemitraan dengan KOL (*Key Opinion Leader*), program *affiliate*, dan penggunaan periklanan internal (*in-app ads*) pada aplikasi GoFood dan GrabFood.
- b. Pelaksanaan digital marketing yang dilakukan pada aktivitas Kata Rasa berdampak positif dan krusial dalam membangun *brand awareness* pada konsumen hingga mencapai tahap *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. Kesadaran yang dilakukan harus diberi stimulus untuk pelanggan mengenal Kata Rasa, seperti logo mesin tik kuno, slogan “Secangkir Kata Penuh Rasa”. Penerapan tersebut berhasil untuk memudahkan pelanggan untuk

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengenai merk dari Kata Rasa dengan mudah. Selain itu, menu signature dari Kata Rasa yaitu “Kopi Susu Tara” sebagai andalan produk Kata Rasa. Indikator dari keberhasilan Kata Rasa membangun *brand awareness* adalah tingginya *engagement*, peningkatan *followers* secara organik, dan peningkatan volume pengunjung outlet Kata Rasa.

- c. Kendala internal Kata Rasa yang harus dihadapi mencakup keterbatasan SDM yang kreatif dalam menjalankan *brand awareness* dari Kata Rasa, serta keterbatasan dari perangkat yang digunakan oleh Kata Rasa dalam pembuatan konten seperti gadget yang spesifikasinya kurang mendukung dan tidak memiliki kamera yang cukup jernih untuk pengambilan konten. Sementara itu, kendala eksternal yang dihadapi Kata Rasa dengan persaingan kompetitor yang ketat dan kompetitif karena sudah berada di industri zona merah (*red zone*), tren yang cepat sekali berubah, algoritma yang sulit diprediksi yang menyebabkan kurangnya *engagement* dari media sosial Instagram dan Tiktok. Upaya yang dilakukan Kata Rasa dalam menghadapi kendala tersebut adalah mengubah konten menjadi format video pendek (Reels dan Tiktok), memberikan kelengkapan fasilitas pada *outlet* yang Kata Rasa suguhan seperti banyaknya colokan di setiap sudut ruangan agar nyaman saat *WFC*, dan serta menerapkan tata cara penanganan dalam menghadapi komplain dengan responsif dan solutif dengan pemberian kompensasi seperti komplimen agar menjaga citra baik Kata Rasa.

5.2 Saran

Meskipun penerapan *brand awareness* di Kata Rasa cukup optimal, tetap memiliki ruang kesalahan yang harus diperbaiki agar lebih optimal dan berkembang di masa mendatang. Maka dari itu, beberapa saran ini bisa menjadi pertimbangan dalam peningkatan *brand awareness* yang dilakukan Kata Rasa:

- a. Peningkatan Kualitas Konten dan Kinerja Internal

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis menyarankan Kata Rasa untuk berinvestasi pada alat produksi konten yang menunjang. Minimal, Kata Rasa menggunakan gawai dengan memiliki spesifikasi kamera yang tinggi dan menggunakan stabilizer, untuk menunjang konten yang berkualitas tinggi. Serta dalam pembuatan konten, penulis merekomendasikan untuk tim Kata Rasa agar menerapkan kalender bulanan untuk menyusun konten apa saja yang dibuat dan diunggah pada tanggal-tanggal yang sudah ditentukan. Langkah ini diperlukan agar menjaga konsistensi pembuatan konten kreatif Kata Rasa.

b. Peningkatan Interaksi dan Optimalisasi Iklan

Di karenakan interaksi pada sosial media Instagram dan Tiktok belum optimal, penulis menyarankan tim Kata Rasa untuk mengoptimalkan fitur-fitur interaktif yang ada di Instagram stories seperti penggunaan polling menu Kata Rasa favorit, *question box* mengenai Kata Rasa, atau kuis *giveaway* untuk melibatkan pelanggan Kata Rasa lebih aktif dalam keterlibatan media sosial di Instagram. Dalam pengiklanan, penulis merekomendasikan untuk mengoptimalkan fitur iklan berbayar di media sosial yang mereka gunakan, seperti Instagram ads dan Tiktok ads. Hal tersebut bertujuan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memberikan informasi Kata Rasa untuk calon pelanggan baru.

c. Mempertahankan Kebijakan *Fast Response* dan Kelengkapan Fasilitas

Penulis menyarankan untuk manajemen Kata Rasa tetap mempertahankan kebijakan balas dengan cepat keluhan pelanggan Kata Rasa, untuk memitigasi masalah yang dialami pelanggan, agar masalah tersebut tidak menjadi besar. Selain itu, penulis juga mengapresiasi untuk fasilitas *outlet* Kata Rasa yang ramah kepada pelanggan yang WFC dengan menyediakan stop kontak di setiap sudut ruangan dan fasilitas internet yang cepat. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan kepada tim Kata Rasa untuk menjaga dan memelihara fasilitas secara berkala, demi menjaga daya tarik pelanggan, untuk meningkatkan loyalitas terhadap Kata Rasa.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2025). *Aaker On Branding*. Morgan James Publishing.
- Agung, M. (2023). *Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional : Strategi Dan Implementasi*. 12, 2523–2528.
- Arianty, N., & Andira, A. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Candra, N. A., & Winayanti, R. D. (2025). *Analisis Penggunaan Konten Visual Di Media Sosial Untuk Membangun Brand Awareness : Tinjauan Literatur Sistematis*. 12(2), 881–886.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kata Rasa. (2024). Katarasa.Id. <https://katarasa.id/>
- Khristianto, W., Trihartono, A., & Wahyudi, E. (2023). *How Strategic Flexibility Affects Digital Transformation: Empirical Study On Modern Coffee Shops In Indonesia*. 9(3), 383–393.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Competitiveness*. PT. Bentang Pustaka.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam*. 1(1), 72.
- Mahadewi, E. P., & Iswara, A. (2025). *Strategi Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing) Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan : Studi Empiris Di Perusahaan Startup*. 4, 98–107.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Napitupulu, B., Williandani, M., & Tambunan, I. (2023). *Manajemen Pelayanan Produk Makanan dan Minuman*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Sakti Aulya, T., & Deslia Fikrani, I. (2024). *Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @Mop.Beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers*. *Journal Syntax Idea*, 6(09).
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., & Kania, D. (2020). *Pemasaran Online*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. 2(1), 15–23.

Sofia, A., & Farida, I. (2021). *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. 9(1), 72–78.*

Sukmadiana, M., & Faeni, D. (2025). *Peran Perusahaan Sub-Sektor Makanan dan Minuman Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. 2(9), 4229–4239.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber
1.	Apa alasan Kata Rasa memilih <i>digital marketing</i> sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memasarkan produk Kata Rasa?	Mbak Chantika: Oh, menurut saya ya <i>digital marketing</i> itu penting banget. Kenapa kita milih <i>digital marketing</i>? Karena biaya yang relatif cukup murah dibandingkan media cetak dan kemampuannya untuk berinteraksi langsung itu dua arah dengan pelanggan. Mbak Junita: Kami ingin menjangkau target pasar anak muda secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, sekaligus menciptakan interaksi yang lebih cepat dan relevan.
2.	Platform media sosial apa saja yang digunakan oleh Kata Rasa saat ini (Instagram, TikTok, dll.)? Mengapa memilih platform tersebut? Dan bagaimana pembagian tugas dalam mengelola konten di setiap platform tersebut?	Mbak Chantika: Oke, kalau untuk di Katarasa sendiri kita ada Instagram, ada TikTok. Nah, kalau untuk Instagram sendiri menurut kami itu penting banget kita gunakan untuk di bagian <i>digital marketing</i> karena dia fokusnya pada estetika visual produk dan katalog menu dan ini juga dekat bisa dengan pelanggan kita membagikan langsung apa-apa saja produk yang ada di Katarasa. Lalu yang kedua itu ada TikTok. Kita juga sama, TikTok ini lebih fokus kepada konten video ya. Yang mana konten-konten video pendek yang sifatnya hiburan, entertain, storytelling ataupun pengenalan-pengenalan produk yang kami jual juga.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		Mbak Junita: Kami saat ini menggunakan Instagram sebagai galeri visual utama untuk menampilkan produk, serta juga kami menggunakan aplikasi media sosial TikTok untuk menjangkau audiens baru melalui konten video yang berpotensi viral. Dalam pelaksanaannya, biasanya tugasnya dibagi antara tim <i>marcom</i> yang fokus pada produksi video dan tim internal Kata Rasa.
3.	Bagaimana strategi konten yang diterapkan (edukasi, promosi, atau <i>behind the scene</i>)? Seberapa sering frekuensi unggahannya dalam seminggu?	Mbak Chantika: Kalau untuk strategi kita yang pasti kita arahnya ya ke <i>lifestyle</i> dan juga pengenalan produk kita. Nah, jadi konten biasanya terdiri dari ada promo, ada juga produk Katarasa, terus kita juga mengikuti tren-tren, video-video tren, trendy terus dan juga kita juga mengikuti konten-konten yang bersifat <i>fun</i> gitu ya. Terus frekuensi unggahannya idealnya sih kita dua kali dalam seminggu atau mungkin bisa juga dalam seminggu itu tiga sampai empat kali. Bisa lebih Mbak Junita: Untuk strategi kontennya difokuskan pada promosi produk yang dikemas secara menarik, serta video yang mengikuti tren agar dapat meningkatkan <i>exposure</i> maupun meningkatkan produk tersebut, serta frekuensi unggahan saat ini rata-rata dua kali dalam seminggu untuk pembuatan video kontennya.
4.	Sejauh mana Kata Rasa memanfaatkan fitur berbayar seperti Ads (Instagram/Facebook Ads) atau bekerja sama dengan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL/Food Blogger)?	Mbak Chantika: Untuk ads dan KOL menurut kita penting banget. Untuk ads kita selalu gunakan ya untuk di Instagram dan juga TikTok karena setiap video-video yang kita upload

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		atau postingan yang sekiranya kita juga lagi dorong promosi nah itu kita menggunakan <i>ads</i>. Jadi <i>ads</i>, <i>KOL</i>, ataupun <i>affiliate</i> yang kita ajak itu sangat meningkatkan penjualan. Jadi menurut kita <i>ads</i> dan <i>KOL</i> ini penggunaannya sangat amat penting. Mbak Junita: Kami belum menggunakan fitur Instagram Ads, yang kita gunakan saat ini terutama di tiktok ataupun shopee. Terutama pada periode promo tertentu untuk memperluas jangkauan dan juga meningkatkan efektivitas kampanye. Untuk saat ini program kolaborasi dengan <i>KOL</i> sudah pernah dijalankan dan sudah berjalan dengan baik dan juga meningkatkan produk terhadap customer-customer yang memang sebelumnya belum tahu produk-produk dari Kata Rasa maupun brand dari Kata Rasa.
5.	Dalam pembuatan konten, elemen apa yang paling ditonjolkan untuk merepresentasikan identitas Kata Rasa?	Mbak Chantika: Yang pasti pertama visual, visual itulah yang mendorong ya representatifnya Katarasa. Lalu juga minuman yang estetik dan menggugah selera dan produk yang berkualitas dan elegan untuk menarik minat konsumen. Mbak Junita: Kami menonjolkan keaslian visual produk, khususnya tekstur minuman, agar terlihat lebih menarik dan menggugah minat audiens.
6.	Apa saja upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen selalu mengingat ciri khas Kata Rasa dibandingkan dengan bisnis serupa lainnya?	Mbak Chantika: Ciri khas kita kita juga menjual cerita, tidak hanya menjual produknya aja. Lalu nama menunya pun kita buat yang menarik dan unik dan konsistensi rasa itu

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		yang paling penting dalam menyajikan konten dan menunjukkan pengalaman minum kopi bukan sekedar produknya. Jadi kita pun juga punya tagline yang mana Kata rasa ini secangkir kata penuh rasa. Mbak Junita: Kami berusaha konsisten menonjolkan konsep “produk yang bernilai dan berkualitas,” khususnya melalui menu signature dari Kata Rasa kopi susu dengan cita rasa yang disesuaikan dengan selera lokal dari customer-customer Kata Rasa.
7.	Menurut Anda, apakah aktivitas di media sosial berhasil membuat masyarakat yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu tentang keberadaan Kata Rasa? Apa indikatornya (misal: jumlah followers, <i>engagement</i> , atau <i>mention</i>)?	Mbak Chantika: Ya, sangat berhasil ya. Jadi indikator paling aktualnya adalah peningkatan jumlah <i>followers</i> dan banyaknya pelanggan yang datang jadi menunjukkan layar hp berisi konten Katarasa kepada barista. Mbak Junita: Sejauh ini bisa dibilang berhasil. Indikatornya terlihat dari peningkatan jumlah pengikut secara organik, serta banyaknya pelanggan baru yang datang setelah melihat konten maupun di TikTok dan Instagram Kata Rasa.
8.	Apa ciri khas atau identitas visual (logo, warna, gaya bahasa) yang selalu ditonjolkan dalam konten digital agar mudah diingat oleh konsumen?	Mbak Chantika: Penggunaan logo kita yang pasti kita lebih ke estetik dan juga kita bergayanya sebenarnya lebih ke arah <i>girly</i> ya. Jadi kita tema palet warnanya pun aja hijau, toska, <i>pinky</i> dan kita sih pengen membuat tema ini menjadi kayak santai, akrab dan kekinian yang mana juga produk yang kita jual elegan dan <i>eye-catching</i>.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		Mbak Junita: Kami menggunakan gaya visual yang estetik dengan tampilan produk yang dibuat lebih elegan, agar terlihat menarik dan memiliki ciri khas tersendiri.
9.	Bagaimana interaksi (<i>engagement</i>) audiens di media sosial sejauh ini (seperti jumlah <i>likes</i> , <i>comment</i> , atau <i>share</i>)? Apakah hal tersebut berpengaruh pada kunjungan konsumen ke gerai fisik?	Mbak Chantika: Engagement tertinggi biasanya ada pada konten promo atau pembukaan <i>outlet</i> baru. Itu yang benar-benar terjadi ya di Katarasa. Lalu interaksi digital seperti live stream yang bertanya produk Katarasa dan juga bertanya lokasi atau harga via DM memiliki korelasi positif terhadap kunjungan fisik. Jadi terutama saat akhir pekan. Mbak Junita: Berpengaruh banget pastinya, interaksinya terbilang cukup tinggi dan cukup berpengaruh terhadap kunjungan. Hal ini terlihat dari banyaknya calon konsumen yang menanyakan lokasi atau menu melalui kolom komentar, termasuk saat sesi <i>live streaming</i>.
10.	Sejauh mana penggunaan <i>influencer</i> atau <i>food blogger</i> membantu meningkatkan jumlah pengikut atau kunjungan ke kedai?	Mbak Chantika: Untuk <i>influencer</i> membantu ya pada tahap <i>discovery</i>. <i>Influencer</i> memberikan sosial yang <i>proof</i> atau bukti bahwa produk Katarasa memang layak dicoba yang mempercepat konversi dari penonton menjadi pembeli. Mbak Junita: Berpengaruh banget menurut saya, <i>influencer</i> cukup berperan dalam memperluas jangkauan, terutama ke audiens yang sebelumnya belum tau produk dari Kata Rasa atau belum tau <i>coffee shop</i> Kata Rasa yang tadinya belum tahu mengikuti akun Kata Rasa. Dan juga

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		Biasanya, kunjungan juga meningkat saat periode kolaborasi berlangsung.
11.	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan brand awareness melalui <i>digital marketing</i> (misal: jumlah <i>followers</i> , jumlah <i>share</i> , atau testimoni pelanggan)?	Mbak Chantika: Kami melihat kayak hasilnya dari seberapa banyak orang baru yang melihat postingan kami lalu jumlah orang yang memfollow kami dan seberapa sering pelanggan memposting foto kopi Katarasa di akun mereka sendiri. Mbak Junita: Biasanya kami mengukurnya itu efektivitasnya melalui beberapa indikator, seperti pertumbuhan jumlah <i>followers</i>, jangkauan akun (<i>reach</i>), serta banyaknya konten dari pelanggan yang menandai akun Kata Rasa.
12.	Apa kendala teknis maupun non-teknis yang paling sering dihadapi aktivitas pemasaran digital?	Mbak Chantika: Jadi memang kalau untuk alat produksi kita memang belum sempurna itu ya jadi memang ada keterbatasan saat alat produksi konten itu. Jadi kalau untuk non teknisnya kesulitan mencari ide konten yang segar setiap hari dan dimana kan konten ini cepat ya jadi memang kita pun juga harus lebih cepat tanggap untuk mengikuti konten-konten yang memang lagi viral. Mbak Junita: Secara teknis, tantangannya ada pada menjaga kualitas visual konten, terutama karena keterbatasan perangkat yang belum sepenuhnya mendukung. Sementara secara non-teknis, tantangannya adalah mencari ide konten yang fresh agar tidak terasa monoton bagi audiens.
13.	Bagaimana Anda menghadapi	Mbak Chantika: kita jadi fokus pada

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	persaingan bisnis F&B serupa yang juga sangat aktif di media sosial?	keunikan rasa yang tidak dimiliki kompetitor dan memberikan layanan yang lebih personal di media sosial. Contohnya nih, jadi kita kayak balas komentar dengan ramah ataupun dalam postingan yang dia <i>tag</i> ke Katarasa langsung kita repost jadi itu membuat kedekatan kita di media sosial lebih dekat gitu. Mbak Junita: Kami menghadapi kompetitor dengan lebih menonjolkan pelayanan yang ramah serta kenyamanan fasilitas, seperti ketersediaan banyak colokan yang mendukung kebutuhan pelanggan, khususnya untuk bekerja atau mengerjakan tugas.
14.	Bagaimana tim menghadapi perubahan algoritma media sosial yang sering kali berubah-ubah?	Mbak Chantika: Nah itu udah pasti berubah-ubah karena kan memang sosial media tidak bisa kita jangkau selalu ya jadi memang tim harus terus beradaptasi misalnya dengan beralih dari konten foto statis ke konten video pendek kayak Reels atau TikTok gitu jadi karena algoritma saat ini lebih mengutamakan distribusi video. Mbak Junita: Tim beradaptasi dengan perkembangan algoritma dengan lebih fokus memproduksi konten video, seperti Reels dan TikTok, dibandingkan hanya mengandalkan foto statis aja.
15.	Apakah ada faktor eksternal (seperti persaingan harga atau tren yang cepat berubah) yang menghambat efektivitas pemasaran digital Kata Rasa?	Mbak Chantika: Itu udah pasti, karena apalagi kopi ya kopi itu udah <i>red zone</i> jadi bener-bener sudah banyak banget kopi-kopi yang jualan tidak hanya Kata rasa jadi munculnya

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		tren minuman baru yang sangat cepat berganti jadi kita sering pun juga mengikuti pasar yang ada jadi kita juga sering perang harga antara kopi twitter di aplikasi juga ojek online ataupun <i>online-online</i> lainnya Mbak Junita: Tren minuman yang cepat berubah menjadi tantangan tersendiri, sehingga tim dituntut untuk terus berinovasi, baik dari sisi menu maupun strategi promosi agar tetap relevan.
16.	Bagaimana cara Kata Rasa mengatasi keluhan atau komentar negatif dari konsumen di ranah digital agar tidak merusak citra merek?	Mbak Chantika: Sebenarnya kita juga kalau misalnya memang ada komentar negatif kita juga ulas dulu ya apakah memang komentar itu membangun atau memang komentar itu malah asal komentar jadi pasti kita ulik terlebih dahulu komentar itu dan juga kita pasti <i>fast respond</i> dan solusinya apa nih? Apakah kita perlu kasih kompensasi, komplimen untuk pelanggan tersebut jadi keluhan negatif itu segera juga kita langsung balas secara publik dengan bahasa yang pasti sopan kemudian diarahkan ke pesan pribadi untuk penyelesaian jadi untuk guna meredam sentimen negatif jadi kalau misalnya memang ada ulasan negatif ya sebenarnya kita juga ngambilnya jangan terlalu dibawa terlalu pusing, ribet tapi memang mungkin ulasan negatif itu salah satu juga bisa bentuk untuk membangun Kata Rasa Mbak Junita: Kami berupaya menanggapi komentar negatif dengan cepat pastinya ya, dan biasanya kita



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		nggak hanya menanggapi komentar negatif aja tapi kita juga kasih komplimen (semacam gift untuk permintaan maaf) serta menyampaikan permohonan maaf secara terbuka, serta memberikan solusi secara langsung agar permasalahan tidak berkembang lebih luas di media sosial.
--	--	---





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Observasi Ceklis dan Engagement Rate

Judul Observasi : UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS
MELALUI AKTIVITAS DIGITAL MARKETING PADA
BISNIS F&B KATA RASA

Tanggal Observasi : 06 - Juni - 2026

Nama Observer : Ariya Jaya

Objek Observasi : Aktivitas *Digital Marketing F&B* "Kata
Rasa" (Media Sosial dan Konten)

No	Indikator Observasi/Variabel Bersumber Pada Teori dan Rumusan Masalah	Ya	Tidak	Keterangan
1.	Informasi Jelas: Ada link di bio Instagram/TikTok yang langsung mengarah ke Google Maps atau GoFood/GrabFood.	☒	☐	Instagram Kata Rasa menyediakan linktree yang berisi Katalog, Shopee, Tokopedia, Gofood, Grabfood, Whatsapp, dan alamat Kata Rasa. Sedangkan Tiktok berisi link jadwal <i>live</i> , dan link untuk mengarahkan ke Tiktok Shop/Tokopedia
2.	Konsisten Posting: Akun media sosial aktif membuat postingan baru secara rutin (tidak terbengkalai).	☒	☐	Kata Rasa aktif dalam memposting konten baik di Instagram maupun di Tiktok. Isi <i>upload</i> Instagram banyak seperti promosi produk, ucapan hari penting nasional, kegiatan di Kata Rasa.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

				Sedangkan Tiktok lebih ke video entertain dan promosi produk secara <i>fun</i> dan entertaining. Frekuensi posting sekitar 2 kali seminggu, tergantung keadaan kantor.
3.	Variasi Konten: Konten tidak cuma pamer menu (<i>hard selling</i>), tapi ada video seru, tips, atau tren viral (<i>soft selling</i>)	☒	☐	Variasi konten di Kata Rasa dibagi sesuai platform, seperti Instagram berfokus kepada promosi produk, sedangkan Tiktok lebih ke video yang viral atau seru.
4.	Iklan Berbayar: Ditemukan adanya iklan bersponsor (<i>Ads</i>) dari Kata Rasa yang muncul di Instagram/TikTok.	☐	☒	Kata Rasa saat ini belum mencoba fitur iklan berbayar di Instagram ataupun Tiktok. Namun Kata Rasa sudah melakukan iklan dengan bekerja sama dengan KOL, affiliate Shopee/Tiktok, dan menggunakan <i>ads</i> untuk Gofood/Grabfood.
5.	Ciri Khas Visual: Logo, warna (<i>estetika</i>), <i>tagline</i> , dan bentuk gelas Kata Rasa terlihat sama/konsisten di media sosial dan di outlet asli.	☒	☐	Ciri khas visual Kata Rasa selalu konsisten dalam penggunaannya, seperti logo Kata Rasa yaitu mesin

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

				tik. Logo tersebut Selalu ada di <i>outlet</i>, gelas minuman, media sosial, hingga produk-produk Kata Rasa. Kata Rasa juga memiliki <i>tagline</i> yang mudah diingat yaitu “Secangkir Kata Penuh Rasa”
6.	Konten Menggugah Selera: Video/foto menampilkan kesegaran produk (es teh yang segar, kopi yang pekat) hingga penonton ingin beli.	☒	☐	Konten yang menggugah selera di-<i>upload</i> di media sosial Instagram Kata Rasa. Dengan format pembuatan Kopi Susu Tara, Latte art, dan jenis minuman lainnya.
7.	Interaksi Konsumen: Banyak konsumen yang sukarela membuat <i>story</i>, memberikan ulasan, atau men-<i>tag</i> akun Kata Rasa.	☒	☐	Pelanggan Kata Rasa cukup memberikan <i>feedback</i> yang baik kepada Kata Rasa, dengan membuat <i>story</i> Instagram, dan mengenandai akun Instagram Kata Rasa. Baik itu saat mengunjungi <i>outlet</i>, sosialisasi, atau pembelian produk Kata Rasa.
8.	Menu Andalan: Ada satu menu unik yang paling sering dipromosikan dan langsung diingat konsumen sebagai ciri khas Kata Rasa.	☒	☐	Kata Rasa memiliki menu andalan yang mudah diingat oleh masyarakat, yaitu menu Kopi Susu Tara. Kopi Susu Tara sendiri

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

				memiliki makna yaitu Tara (kaTa dan RAse).
9.	Sepi Interaksi: Jumlah pengikut (<i>followers</i>) banyak, tapi yang memberikan <i>Like</i> atau komentar di postingan sangat sedikit.	☐	☒	Interaksi pada setiap platform cukup berbeda. Interaksi di Instagram tidak cukup ramai dengan komentar, namun cukup ramai dengan like. Sedangkan platform Tiktok like dan komentar cukup ramai di platform tersebut.
10.	Konten Kurang Maksimal: Kualitas video atau editing di media sosial masih terlihat amatir atau kurang mengikuti tren terbaru.	☒	☐	Konten yang disuguhkan Kata Rasa tidak terlalu amatir, namun karena kurangnya SDM dan <i>device</i> pada pembuatan konten, jadi pembuatan konten kurang proper dan maksimal.
11.	Admin Lambat: Admin media sosial lambat atau tidak membalas pertanyaan konsumen di kolom komentar / DM.	☐	☒	Admin Kata Rasa tidak lambat dalam menjawab pertanyaan konsumen, seperti contoh di video Tiktok saat pembukaan outlet baru. Admin Kata Rasa menjawab pertanyaan dari konsumen Kata Rasa.

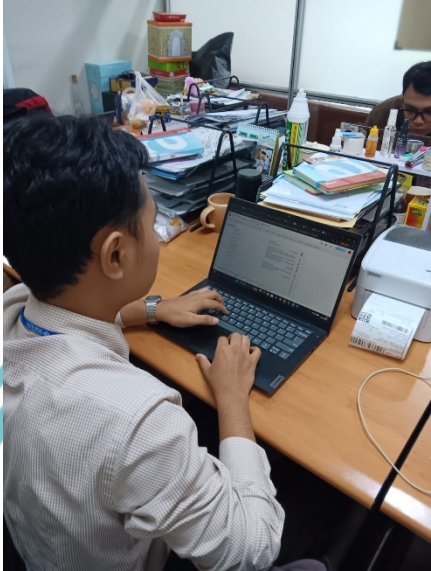


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Dokumentasi





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4. Hasil Trunitin dan AI

Ariya Jaya_2305311081_Tugas Akhir FIX.docx			
ORIGINALITY REPORT			
6%	5%	3%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.pnj.ac.id Internet Source	1	1%
2	library.binus.ac.id Internet Source	1	1%
3	docplayer.info Internet Source	< 1	< 1%
4	123dok.com Internet Source	< 1	< 1%
5	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	< 1	< 1%
6	glints.com Internet Source	< 1	< 1%
7	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	< 1	< 1%
8	Windi Meilani, Aslamia Rosa. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	< 1	< 1%
9	kc.umn.ac.id Internet Source		



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

GPTZero Version 2026-06-10-multilingual Ariya Jaya_2305311081_Tugas Akhir FINAL.docx - 6/25/2026

AI Report

Human Generated

AI Probability

0%

This number is the probability that the document is AI generated, not a percentage of AI text in the document.

Plagiarism

?

The plagiarism scan was not run for this document. Go to gptzero.me to check for plagiarism.

We predict this text is

Ariya Jaya_2305311081_Tugas Akhir FINAL.docx - 6/25/2026

BAB

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis atau perusahaan industri yang paling besar sehingga dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari adalah Food and Beverage (F&B) biasanya disebut sebagai industri makanan dan minuman, yaitu sektor industri dengan dinamika perubahan yang cepat dan kuat yang ada di Indonesia.

Perkembangan bisnis F&B menghadapi persaingan yang ketat dan peluang besar karena kecenderungan masyarakat untuk mencoba rasa dan tempat baru. Di tengah munculnya berbagai merek kuliner, setiap bisnis harus mengandalkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pasar.

Di tengah persaingan yang ketat di industri F&B Indonesia saat ini, rencananya harus disesuaikan untuk menarik pelanggan di luar jangkauan.

Memasuki era industri 4.0, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran signifikan.

Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi tentang produk makanan tertentu melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli.

Oleh karena itu, untuk tetap bersaing di industri kuliner, bisnis F&B harus menggunakan digital marketing. Perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Ads.

Membangun kesadaran merek atau brand awareness adalah tantangan utama bagi bisnis baru maupun yang sedang berkembang.