

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KOPI TETE H BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Hotel
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

MUHAMMAD FAUZIE ALYANI ARIFA

NIM: 201822695

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
JURUSAN HOSPITALITI
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2022**

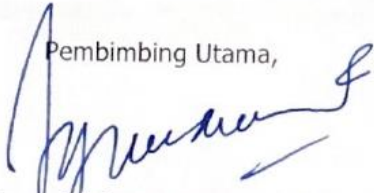
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI
KOPI TETE BANDUNG

NAMA : Muhammad Fauzie Alyani Arifa
NIM : 201822695
JURUSAN : Hospitaliti
PROGRAM STUDI : Administrasi Hotel

Pembimbing Utama,



Agung Wahyu Adrian, MM.Par., M.Sc., CHRMP., CHE.
NIP 19780605 200912 1 002

Pembimbing Pendamping,

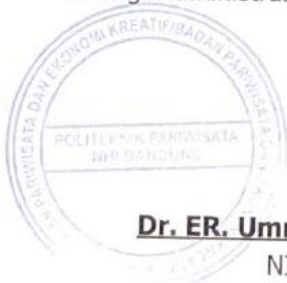


Drs. Deden Saepudin, M.Pd.
NIP 19670615 199603 1 001

Bandung, 30 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,



Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

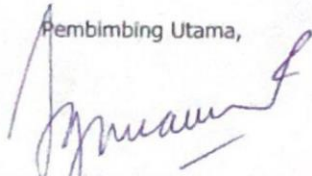
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KOPI
TETEY BANDUNG

NAMA : Muhammad Fauzie Alyani Arifa
NIM : 201822695
PROGRAM STUDI : Administrasi Hotel

Pembimbing Utama,



I Gusti Agung Wahyu Adrian, MM.Par., M.Sc., CHRMP., CHE
NIP 197806052009121002

Pembimbing Pendamping,



Drs. Deden Saepudin, M.Pd.
NIP 196706151996031001

Penguji I,



12/08/22

Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE
NIP 197612262011012003

Penguji II,



Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE
NIP 197705142009021002

Bandung, 11 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

Jawaban dari Sebuah Keberhasilan Adalah Terus Belajar dan Tak Kenal Putus
Asa

PERSEMBAHAN

I want thank to everyone for those who always beside me, supporting me when i needed the most.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Fauzie Alyani Arifa
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 20 Juni 1999
NIM : 201822695
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **"OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOPI TETE BANDUNG"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 26 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fauzie A.A.

201822695

ABSTRAK

Penggunaan Instagram telah dijadikan sebagai media dalam memasarkan suatu produk. Instagram adalah alat yang berfungsi untuk bertukar informasi berbentuk foto atau video yang nantinya dapat dikirim ke seluruh layanan media sosial. Maka dari itu Kopi Tete Bandung memanfaatkan instagram sebagai media dalam memasarkan produknya. Dalam upaya membangun brand awareness melalui instagram, Kopi Tete Bandung telah melakukan berbagai macam hal untuk bersaing dengan competitor, diantaranya adalah Instastories, Profile, dan Feeds. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang dianalisis merupakan hasil dari observasi, hasil wawancara dengan 5 narasumber yang mewakili dari sisi Kopi Tete Bandung dan sisi konsumen serta hasil dari studi pustaka dan dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut dinilai bahwa Kopi Tete Bandung baru mencapai tingkatan brand recall dalam tingkatan brand awareness di benak followers Kopi Tete Bandung. Media sosial Instagram dinilai memiliki faktor besar dalam membangun brand awareness Kopi Tete Bandung.

Kata Kunci: Instagram, *brand awareness*, AISAS.

ABSTRACT

The use of Instagram has been used as a medium in marketing a product. Instagram is a tool that serves to exchange information in the form of photos or videos that can later be sent to all social media services. Therefore, Kopi Teteh Bandung uses Instagram as a medium in marketing its products. In an effort to build brand awareness through Instagram, Kopi Teteh Bandung has done various things to compete with competitors, including Instastories, Profiles, and Feeds. This research uses a qualitative approach with a case study method. The data analyzed were the result of observations, the results of interviews with 5 speakers representing from the Teteh Bandung Coffee side and the consumer side as well as the results of literature and documentation studies. From the results of this study, it is considered that Kopi Teteh Bandung has only reached the level of brand recall in the level of brand awareness in the minds of followers of Kopi Teteh Bandung. Instagram social media is considered to have a big factor in building brand awareness of Kopi Teteh Bandung.

Keywords: *Instagram, brand awareness, AISAS*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul **“OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOPI TETE H BANDUNG”**. Proyek ini dibuat untuk memenuhi rangkaian penyusunan Proyek Akhir sebagai syarat dalam menyelesaikan studi Program Diploma IV Jurusan Hospitaliti, pada Program Studi Administrasi Hotel di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah saya untuk mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M.Sc. Selaku Direktur Politeknik NHI Pariwisata Bandung.
2. Ibu Dr. ER Umami Kalsum, A.Mad., S.Sos, MM.Par., CHM Selaku Kabag Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik NHI Pariwisata Bandung.
3. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE. Selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel.
5. Bapak I Gusti Agung Wahyu Adrian, MM.Par., M.Sc., CHRMP., CHE Selaku Dosen Pembimbing Utama peneliti yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan Proyek Akhir ini.

6. Bapak Drs. Deden Saepudin M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Pendamping peneliti yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
7. Dessi Nur Amalia sebagai *Owner* Kopi Tete yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Kopi Tete.
8. Seluruh dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung khususnya dosen Program Studi Administrasi Hotel.
9. Kedua orang tua serta keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan penuh serta memberikan doa yang terbaik selama proses pengerjaan Proyek Akhir.
10. Kepada, Beril, Idam, Aulia, Yalqa, Kevin, Deva, dan Seilta selaku teman terdekat selama kampus yang selalu memberikan dukungan.
11. Kepada Aldiansyah selaku teman peneliti yang membantu dalam proses pengerjaan.
12. Kepada Brinta Fajjarna Aquilara yang memberikan semangat, bantuan serta nasihat selama pengerjaan naskah Proyek Akhir

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan naskah Proyek Akhir ini masih ada beberapa hal yang jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti memohon maaf apabila ada kesalahan serta kekurangan. Peneliti berharap kedepannya semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan pendidikan.

Bandung, 27 Juni 2022

Muhammad Fauzie Alyani Arifa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Teori Pariwisata & Hospitaliti	14
2. Pemasaran	16
3. Digital Marketing	19
4. Media Sosial.....	20
5. Instagram.....	21
6. Model AISAS.....	25
7. Brand Awareness	27
B. Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Rancangan Penelitian	34
B. Partisipan & Tempat Penelitian	35
C. Pengumpulan Data.....	37
D. Analisis Data	40
E. Pengujian Keabsahan Data	41
F. Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan	64
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	71
A. Simpulan.....	71

B. Rekomendasi.....	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Pengguna Instagram Di Seluruh Dunia.....	4
2. Pengguna Media Sosial Di Indonesia	5
3. Pengguna Internet Di Indonesia.....	6
4. Instagram <i>Profile</i>	10
5. <i>Insight</i> Kopi Tete Bandung.....	11
6. Tingkat <i>Brand Awareness</i>	28
7. Kerangka Penelitian	33
8. Pengujian Keabsahan Data	42

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Revenue Penjualan Februari – April 2022	11
2. Jadwal Penelitian	45
3. Hasil Wawancara dengan Manager Operasional	47
4. Hasil Wawancara dengan Head Barista	51
5. Hasil Wawancara dengan <i>followers</i> Instagram Kopi Tete Bandung	55
6. Hasil Wawancara dengan followers Instagram Kopi Tete Bandung	56
7. Hasil Wawancara dengan followers Instagram Kopi Tete Bandung	58
8. Reduksi Data	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Pedoman Wawancara
2. Biodata Peneliti
3. Surat Keterangan Izin Penelitian
4. Surat Telah Melakukan Penelitian
5. Formulir Bimbingan
6. Dokumentasi Narasumber
7. Surat Pernyataan Informan
8. Turnitin

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. (2020). *Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya*. Diambil kembali dari sekawanmedia:
<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-internet/>
- Ali, A. M. (2014). Analisis Optimalisasi Pelayanan Konsumen Berdasarkan Teori Antrian Pada Kaltimgps.com di Samarinda.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, E. (2016). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosia.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson: Education Inc.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Hamzah, H. E. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kapoor, P. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing 16th Global Edition*. Pearson: Education Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management 14 Edition*. Pearson: Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson: Education Inc.
- Kurniawan, W. (2015). Kurniawan, W. (2015). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal*.
- Madani, S. (2021). AKSELARASI BISNIS ONLINE BERBASIS INSTAGRAM. *Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, Tangerang*, 63.
- Mertayasa, I. G. (2012). *Food & Beverage Service Operational*. Yogyakarta.
- Milles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Los Angeles, CA: SAGE.

- Mukhtar. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka.
- Mulyana, D. (2018). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nastain, M. (2017). *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Jakarta: Kobis.
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber- Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Safitri, N. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya. Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya.*
- Sudarso, A. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap konsumen untuk Membeli di CV. E-Journal Pemasaran.*
- Sugiyama, A. (2013). *Manajemen Aset Pariwisata*. Bandung: Guardaya Intimata.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's*. New York: McGrawhill.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Todor, R. (2016). *Blending Traditional and Digital Marketing*. University of Brasov.
- Wahid, A. (2015). *Strategi Pengembangan Wisata*. Bandung: Alfabeta.
- Walid. (2018). *Penggunaan Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand awareness. Jom FISIP, 5.*
- Wibowo, N. (2017). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.*
- Wicaksana, M., & Seminari, N. (2016). *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. E-Jurnal Manajemen.*
- Wirawan, W., & Hapsari, P. (2016). *ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENT. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, Jakarta.*