

LAPORAN TUGAS AKHIR
STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* PADA THE KOFFEE
DOUBLETREE BY HILTON JAKARTA-DIPONEGORO DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan



Disusun Oleh
IMARA SALBIA KUSUMA
NIM : 21700027

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran *Word of Mouth* pada The Koffee Doubletree by Hilton Jakarta – Diponegoro dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.
Penulis : Imara Salbia Kusuma
NIM : 21700027
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan (Konsentrasi: ...)
Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Rabu, 23 Juli 2025.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,


Antinah Latif, S.Kp.G., M.K.M.
NIP. 199112092019032023

Anggota 1


Rr. Christiana Mayang Anggraeni Stj, S.Pd., M.Pd.
NIP. 199408082022032020

Anggota 2


Swastono Putro Pirastyo, S.Par., M.Par.
NIP. 198804112020121008


Mengetahui, Ketua Jurusan

Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd., MM.
NIP. 198605092019032011

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

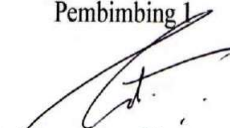
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Word of Mouth pada The Koffee Doubletree by Hilton Jakarta – Diponegoro dalam Meningkatkan Brand Awareness

Penulis : Imara Salbia Kusuma
NIM : 21700027
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 19 Jan 2015

Pembimbing 1


Swastono Putro Pirastyo, S.Par., M.Par.,
NIP: 198804112020121008

Pembimbing 2


Carissa Dwilanisusantya, S.K.M., M.Si.
NIP: 199003062020122013

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Pengelolaan Perhotelan


Fristi Bellia Annishia, S.K.M., M.Par., M.M
NIP: 198809082022032008

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imara Salbia Kusuma
NIM : 21700027
Program Studi Pengelolaan Perhotelan (Konsentrasi ...)
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2024/2025

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Strategi Pemasaran *Word of Mouth* pada The Koffee Doubletree By Hilton Jakarta
– Diponegoro dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari
plagiarisme.

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini,
saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-
benarnya.

Jakarta, 28 Juli 2024

Yang menyatakan,



Imara Salbia Kusuma

NIM.21700027

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imara Salbia Kusuma
NIM : 21700027
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2024/2025

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Strategi pemasaran Word of Mouth pada The Koffee Doubletree by Hilton Jakarta-Diponegoro dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 28 Juli 2024

Yang menyatakan,



Imara Salbia Kusuma

NIM: 21700027

ABSTRACT

In today's increasingly competitive business landscape, brand awareness plays a vital role in establishing long-term customer relationships, especially in the food and beverage industry such as coffee shops. This study explores the Word of Mouth marketing strategies adopted by The Koffee, an food and beverage outlet operated under DoubleTree by Hilton Jakarta-Diponegoro, to enhance its brand visibility among non-hotel guests. Despite advantages in terms of location, international brand reputation, and quality service, The Koffee has yet to fully leverage word of mouth, particularly in the digital sphere. The absence of an official social media account limits the spread of positive customer experiences. This research applies a qualitative descriptive approach and uses SWOT analysis to design relevant word of mouth strategies tailored to current market conditions. The findings indicate that building a digital presence through Instagram, encouraging customer testimonials, and organizing community-based initiatives are effective methods to organically raise brand awareness. With the implementation of appropriate word of mouth strategies, The Koffee has the potential to improve its public image and expand its market reach amidst intense industry competition.

Keywords: *word of mouth, marketing strategy, brand awareness, The Koffee, SWOT.*

ABSTRAK

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand awareness* menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam industri *food and beverage* seperti *coffee shop*. Penelitian ini membahas strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh The Koffee, sebuah outlet *food and beverage* yang berada di bawah naungan DoubleTree by Hilton Jakarta-Diponegoro, dalam upayanya meningkatkan kesadaran merek, khususnya di kalangan tamu *non-hotel*. Meskipun memiliki lokasi strategis, dukungan *brand* internasional, serta pelayanan yang prima, pemanfaatan *word of mouth* di The Koffee belum optimal, terutama dalam ranah digital. Ketidadaan akun media sosial resmi menjadi salah satu kendala dalam menyebarkan ulasan positif pelanggan secara luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran *word of mouth* yang relevan dengan kondisi pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial seperti Instagram, pemanfaatan testimoni pelanggan, dan kegiatan komunitas menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun *brand awareness* secara organik. Dengan strategi pemasaran *word of mouth* yang tepat, The Koffee berpeluang meningkatkan citra dan memperluas jangkauan merek di tengah persaingan yang kompetitif.

Kata kunci: *word of mouth, strategi pemasaran, brand awareness, The Koffee, SWOT.*

PRAKATA

Assalamu' alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sangat baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-4 Program Studi Pengelolaan Perhotelan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini penulis menyusun laporan tugas akhir berjudul **“Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* pada The Koffee Doubletree by Hilton Jakarta-Diponegoro dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”**.

Laporan tugas akhir ini jauh dari kata kesempurnaan, maka kritik dan saran membangun penulis harapkan dari berbagai pihak demi menyempurnakan laporan tugas akhir ini. Adapun terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dari hati yang paling dalam kepada :

1. Allah SWT atas semua anugerah dan Rahmat yang telah diberikannya.
2. Dr. Tipri Rose Kartika, S.E., M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
4. Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd,MM., M.M., Ketua Jurusan Pariwisata.
5. Swastono Putro Pirastyo, S.Par,M.Par., Sekretaris Jurusan Pariwisata dan Dosen Pembimbing I.
6. Fristi Bellia Annishia, S.KM.,M.Par., M.M., Koordinator Program Studi Pengelolaan Perhotelan.
7. Lu'luwatin Rosdiana Aprilia, S.Pd., M.M.Par., Sekretaris Program Studi Pengelolaan Perhotelan.
8. Carissa Dwilanisusantya, S.K.M., M.Si., Selaku pembimbing II yang telah membimbing selama proses penyusunan tugas akhir hingga selesai.
9. Manajemen The Koffee, yang telah mengizinkan saya mencari data yang lebih relevan.

10. Kedua Orang Tua saya, yang selalu memberikan semangat dan doa yang tiada pernah henti dan selalu mendukung saya untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan.
11. Muhamad Dikas Tri Angriyawan, yang telah membantu, menemani, mendukung selama proses penyusunan tugas akhir.
12. Seluruh keluarga besar Perhotelan Angkatan 2021 yang telah berjuang bersama selama perkuliahan.

Jakarta, 25 Januari 2025

Penulis,



Imara Salbia Kusuma

NIM. 21700027

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS	
PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRACT.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Praktis	6
2. Manfaat Teoritis	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
1. Strategi Pemasaran	8
2. Word of Mouth.....	12
3. Platform Digital Instagram.....	14
4. Brand Awareness	16
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	18
1. Hasil Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Berfikir.....	20
BAB III.....	22
METODE KAJIAN.....	22
A. Desain Kajian	22
B. Tempat dan Waktu Kajian	22

C.	Subjek Kajian	23
1.	Populasi	23
2.	Sampel	23
D.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	24
1.	Observasi	24
2.	Wawancara	25
3.	Dokumentasi	25
E.	Teknik Analisis Data	26
1.	Analisis SWOT	26
2.	Matrix TOWS	28
BAB IV		30
HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN		30
A.	Gambaran Umum	30
B.	Hasil Kajian	31
1.	Gambaran <i>brand awareness</i> The Koffee	31
2.	Aspek STP The Koffee	39
3.	Aspek Bauran Pemasaran The Koffee	43
C.	Pembahasan	50
1.	Gambaran <i>Brand Awareness</i> The Koffee	50
2.	Analisis SWOT	53
3.	Matrix TOWS	58
4.	Strategi <i>Word Of Mouth</i>	63
D.	Keterbatasan Penelitian	69
BAB V		70
PENUTUP		70
A.	Kesimpulan	70
B.	Implikasi	71
C.	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan Generasi Muda.....	2
Gambar 2 Akun Instagram	2
Gambar 3 Pyramid Brand Awareness.....	17
Gambar 4 Flowchart Kerangka Berfikir	21
Gambar 5 Matrix TOWS.....	28
Gambar 6 Outlet The Koffee.....	30
Gambar 7 Google Review	33
Gambar 8 Ulasan Tripadvisor	33
Gambar 9 Ulasan Youtube The Koffee	34
Gambar 10 Media Sosial X.....	35
Gambar 11 Media Sosial Tiktok.....	36
Gambar 12 Instagram Doubletreejkt.....	37
Gambar 13 Produk The Koffee	44
Gambar 14 Harga dan Menu The Koffee.....	45
Gambar 15 Lokasi The Koffee.....	47
Gambar 16 Area Display The Koffee.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2 Identitas Data Informan.....	32
Tabel 3 Hasil Analisis SWOT	54
Tabel 4 Hasil Analisis TOWS	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri	75
Lampiran 2 Salinan Lembar Pembimbingan Tugas Akhir	76
Lampiran 3 Salinan Transkrip Wawancara.....	78
Lampiran 4 Sertifikat Praktik Kerja Industri 1 dan 2.....	82
Lampiran 5 Dokumentasi Pengambilan Data	83
Lampiran 6 Dokumentasi Seminar Proposal.....	85
Lampiran 7 Dokumentasi Bimbingan	86
Lampiran 8 Hasil Cek Plagiarsime	87