

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN *BRAND* COCOROLL: *ROLL CAKE*

SUBSTITUSI TEPUNG KELAPA BERKONSEP *DECONSTRUCTED*

ES DOGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh:

ZA HARANI RIZKY YULIANTI

NIM: 2394406060

PROGRAM STUDI SENI KULINER

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA

2026

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN *BRAND* COCOROLL: *ROLL CAKE*

SUBSTITUSI TEPUNG KELAPA BERKONSEP *DECONSTRUCTED*

ES DOGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh:

ZA HARANI RIZKY YULIANTI

NIM: 2394406060

PROGRAM STUDI SENI KULINER

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran *Brand Cocoroll: Roll Cake* Dengan Substitusi Tepung Kelapa Berkonsep *Deconstructed Es Doger* Melalui Media Sosial Instagram

Penulis : Zaharani Rizky Yulianti

NIM : 2394406060

Program Studi : Seni Kuliner

Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta pada hari Selasa, 21 Juli 2026.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



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

Penguji 1



Muhammad Syukri Faiz, B.A., M.Ds.
NIP. 199608212024061001

Penguji 2



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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata



Dimas Bayu Pinandoyo, S.Si., M.Sc.
NIP. 198402032019031005

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Brand Cocoroll: Roll Cake Substitusi
Tepung Kelapa Berkonsep Deconstructed Es Doger
Melalui Media Sosial Instagram
Penulis : Zaharani Rizky Yulianti
NIM : 2394406060
Program Studi : Seni Kuliner
Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 10 Juni 2026

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Laelatul Pathia M.I.Kom.
NIP. 199007162024062002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi



Muhamad Ridwan, S.Ikom., MM.
NIP. 198603272019031013

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaharani Rizky Yulianti
NIM : 2394406060
Program Studi : Seni Kuliner
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2025/2026

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**“Strategi Pemasaran *Brand Cocoroll: Roll Cake* Substitusi Tepung Kelapa
Berkonsep *Deconstructed* Es Doger Melalui Media Sosial Instagram”**

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, 12 Juni 2026

Yang menyatakan,



Zaharani Rizky Yulianti

NIM: 2394406069

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Zaharani Rizky Yulianti
NIM : 2394406060
Program Studi : Seni Kuliner
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2025/2026

Demi 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 *Brand Cocoroll: Roll Cake* Substitusi Tepung Kelapa Berkonsep *Deconstructed Es Doger* Melalui Media Sosial Instagram.”

Dengan Hak Bebas Royalti Nonekklusif 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, 12 Juni 2026

Yang menyatakan,



Zaharani Rizky Yulianti

NIM: 2394406060

ABSTRACT

Cocoroll is an innovative roll cake product featuring a deconstructed es doger concept that utilizes coconut flour as a substitute to enhance nutritional value. This final project aims to optimize digital marketing strategies, strengthen brand awareness, and analyze Instagram Insights data to inform the development of more effective marketing strategies. A qualitative approach was employed, utilizing observation, literature review, documentation, and interviews. The marketing strategy was designed based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), supported by structured content pillars and a content calendar on Instagram. Instagram was selected due to its effectiveness in reaching an audience aged 17–35. The implemented content pillars, comprising promotion, education, entertainment, and persuasive content, proved successful in boosting engagement on the @cocoroll.cake account, capturing audience attention, generating interest, fostering a desire to try the product, and ultimately driving purchasing decisions. Analysis of Instagram Insights also revealed increased reach and engagement with interactive content, demonstrating that the designed strategy can serve as a reference for digital marketing development within the culinary business.

Keywords: *Marketing Strategy, Instagram, Cocoroll, Content Pillar, AIDA.*

ABSTRAK

Cocoroll merupakan produk inovatif berupa *roll cake* dengan konsep *deconstructed es doger* yang menggunakan substitusi tepung kelapa untuk meningkatkan nilai gizi. Tugas akhir ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperkuat *brand awareness*, serta menganalisis hasil *Instagram Insights* sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, studi pustaka, dokumentasi dan wawancara. Strategi pemasaran dirancang berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang didukung oleh *Content Pillar* dan *Content Calendar* secara terstruktur di media sosial Instagram. Platform Instagram dipilih karena efektif menjangkau audiens berusia 17–35 tahun. Penerapan *content pillar*, yaitu promosi, edukasi, hiburan, dan *convincing content*, terbukti meningkatkan interaksi pada akun @cocoroll.cake, menarik perhatian audiens, membangun minat, menumbuhkan keinginan untuk mencoba, hingga mendorong keputusan pembelian. Analisis *Instagram Insights* juga menunjukkan peningkatan *reach* dan *engagement* pada konten interaktif, sehingga strategi yang dirancang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan pemasaran digital bagi pelaku usaha kuliner.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Instagram, Cocoroll, Content Pillar, AIDA.*

PRAKATA

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Seni Kuliner di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Laporan TA yang berjudul “**Strategi Pemasaran *Brand Cocoroll: Roll Cake* Substitusi Tepung Kelapa Berkonsep *Deconstructed Es Doger* Melalui Media Sosial Instagram**” ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif;
2. Mawan Nugraha, Ph.D., selaku Wakil Direktur Bidang Akademik;
3. Dimas Bayu Pinandoyo, S.Si., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Pariwisata;
4. Fristi Bellia Annishia, S.K.M., M.Par., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata;
5. Muhammad Ridwan, S.I.kom., MM., selaku Koordinator Program Studi Seni Kuliner;
6. Rr. Christiana Mayang Anggraeni Stj, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Seni Kuliner sekaligus Pembimbing I;
7. Laelatul Pathia M.I.Kom., selaku Pembimbing II;
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan pelayanan dan ilmu selama masa studi;
9. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa tulus;

10. Para dosen dan seluruh tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan;
11. Mama Kabati, Almarhum Bapak Tri Joko, Kakak Adam, Adik Salman, dan Ayah Sukanto yang selalu memberikan semangat dan doa yang tulus sehingga bisa menyelesaikan penulisan ini;
12. Para sahabat dan teman terdekat, khususnya kepada Diva Ayu, Nadia Thalia Putri, dan Reina Nurfadillah, yang telah memberi semangat dan bantuan dalam penyusunan tugas akhir ini;
13. Sahabat Cocoroll, yaitu Anissa Rachma Setyaningrum, Eka Maulidah Hasanah, Novanda Richma Zelda, dan Sabrina Noora, yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini dengan memberikan doa yang tulus dan dukungan penuh untuk penulis;
14. Diri saya sendiri, terima kasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya para mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

Jakarta, 14 Juli 2026



Penulis

Zaharani Rizky Yulianti

NIM. 2394406060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penulisan	6
F. Manfaat Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Pemasaran Digital	8
B. Analisis AIDA.....	10
C. Media Sosial.....	13
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	20

A. Data Objek Penulisan.....	20
B. Teknik Pengumpulan Data	21
C. Ruang Lingkup.....	26
D. Langkah Kerja.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Strategi Pemasaran Pada Instagram @cocoroll.cake Berdasarkan Model AIDA	29
B. Perancangan Konten Berdasarkan <i>Content Pillar</i> dan <i>Content Calendar</i>	41
C. Efektivitas Strategi Pemasaran Instagram pada Produk Cocoroll	54
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Referensi Terdahulu dari Pemasaran Digital	9
Tabel 2. Tabel Pertanyaan Narasumber 1	24
Tabel 3. Pertanyaan Narasumber 2	25
Tabel 4. Konten Promosi Cocoroll	43
Tabel 5. Konten Hiburan Cocoroll.....	45
Tabel 6. Konten Edukasi Cocoroll.....	47
Tabel 7. Konten Convincing Cocoroll	50
Tabel 8. Insight Instagram @cocoroll.cake	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media sosial terpopuler tahun 2025	2
Gambar 2. Hubungan antara model AIDA dengan keputusan pembelian	10
Gambar 3. Grafik Rentan Usia Pengguna Media Sosial	14
Gambar 4. Profil Narasumber	23
Gambar 5. Akun Instagram Cocoroll	30
Gambar 6. Logo Cocoroll	31
Gambar 7. Color Palette.....	32
Gambar 8. Total Konten Feeds Cocoroll	32
Gambar 9. Total Followers Cocoroll	33
Gambar 10. Bio Instagram Cocoroll	34
Gambar 11. Highlight Instagram Cocoroll	34
Gambar 12. Maskot Cocoroll.....	35
Gambar 13. Konten Interaktif Cocoroll	37
Gambar 14. Highlight Testimoni Cocoroll	39
Gambar 15. Konten Persuasif Cocoroll	39
Gambar 16. Konten Call-To-Action Cocoroll	41
Gambar 17. Content Pillar Cocoroll	42
Gambar 18. <i>Content Calendar</i> Cocoroll.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa.....	66
Lampiran 2. Dokumentasi Strategi Pemasaran	67
Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara Narasumber 1	68
Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara Narasumber 2	69
Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan	70
Lampiran 6. Lembar Serah Terima Produk Kepada Mitra	72
Lampiran 7. Lembar Bimbingan Tugas Akhir Pada Pembimbing 1.....	74
Lampiran 8. Lembar Bimbingan Tugas Akhir Pada Pembimbing 2.....	75
Lampiran 9. Dokumentasi Sidang.....	76