

**PENGEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI BUSINESS PLAN
USEVOLUME MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING DAN
MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS DI JABODETABEK**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan



**POLITEKNIK
TEMPO**

Disusun oleh:
RICHARD KANNEDY
221210007

**MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
POLITEKNIK TEMPO
JAKARTA
2026**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

 POLITEKNIK TEMPO	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK TEMPO PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL	Form TA-15
PENGESAHAN TUGAS AKHIR		

Judul Tugas Akhir : Pengembangan dan Implementasi *Business Plan* Usevolume Menggunakan *Digital Marketing* dan *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Jabodetabek.

Nama : Richard Kannedy

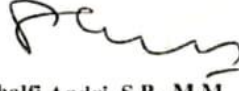
NIM : 221210007

Tugas Akhir ini telah dinyatakan lulus dalam sidang Tugas Akhir pada 5 Juni 2026 dihadapan penguji dan telah di revisi sesuai catatan Tim Penguji. Karena itu, penulis berhak memperoleh gelar Sarjana Terapan D4 S.Tr.M di bidang Manajemen.

Jakarta, 20 Juni 2025

	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua Program Studi <u>Dr. Ardianvah, S.Kom., M.M.</u> NIDN. 0306028803	18/ 2026 16	
Penguji I <u>Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A</u> NIDN. 0304028306	15/6/2026	
Penguji II <u>Indira Tribuwana Tungga Dewi, S.E., M.M</u> NIDN. 0312029401	15/ 2026 16	
Pembimbing I <u>Harry Jundrio, S.E., M.M</u> NIDN. 0330068302	15/06/2026	
Pembimbing II <u>Dr. Ardianvah, S.Kom., M.M.</u> NIDN. 0306028803	15/ 2026 16	

Mengetahui,
Direktur Politeknik Tempo


Shalfi Andri, S.P., M.M
 NIDN. 0328087202

PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

 POLITEKNIK TEMPO	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK TEMPO PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL	Form TA-10
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR		

**“PENGEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI *BUSINESS PLAN*
USEVOLUME MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING* DAN
MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DI JABODETABEK”**

Disusun oleh :

Richard Kannedy

221210007

Diterima dan Disetujui untuk dipertahankan pada Ujian Sidang Tugas Akhir

Menyetujui,

Jakarta, 30 April 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

 18/05/2026

Harry Jundrio, S.E., M.M.
NIDN: 0330068302



Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.
NIDN: 0306028803

Menyetujui,

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional



Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.
NIDN: 0306028803

PERNYATAAN KARYA SENDIRI

 POLITEKNIK TEMPO	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK TEMPO PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL	Form TA-16
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI		

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Richard Kannedy

Tempat/Tanggal lahir : Bandar Lampung / 27 Juni 2026

NIM : 221210007

Program Studi : Manajemen Pemasaran Internasional

Judul Tugas Akhir : PENGEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI BUSINESS PLAN
USEVOLUME MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING DAN
MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS DI JABODETABEK.

Dosen Pembimbing : 1. Harry Jundrio, S.E., M.M.

2. Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya buat benar-benar hasil karya sendiri dan saya bertanggung jawab secara akademis atas apa yang saya tulis.

Pernyataan ini dibuat sebagai salah satu syarat menempuh Ujian Tugas Akhir.

Jakarta, 01 Juni 2026

Mahasiswa Ybs,



Richard Kannedy

221210007

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIARISME



POLITEKNIK TEMPO

Gedung TEMPO Jl. Palmerah Barat No. 8 Jakarta 12210

☎ 021-5360409 ✉ admin@politekniktempo.ac.id

🌐 www.politekniktempo.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 002/Poltem-Perpus/Plagiasi/V/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reva Wijayanti, S.IP.
NIK : 22NA0020
Jabatan : Kepala Perpustakaan

Dengan ini kepala Perpustakaan Politeknik Tempo menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut :

Nama : Richard Kannedy
NIM : 221210007
Prodi / Angkatan : Manajemen Pemasaran Internasional/ 2022
Judul : Pengembangan Dan Implementasi Business Plan Usevolume
Menggunakan Digital Marketing Dan Marketing Mix Untuk
Meningkatkan Brand Awareness Di Jabodetabek

Tugas akhir yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi plagiasi menggunakan aplikasi *Turnitin* dengan hasil 8% dan dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30% sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku pada setiap bab naskah skripsi/TA yang telah disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai persyaratan untuk sidang akhir dan pengurusan surat bebas pustaka.

Jakarta, 20 Mei 2026

Kepala Perpustakaan,

Reva Wijayanti, S.IP.

**POLITEKNIK
TEMPO**

Tembusan

1. Wadir Akademik
2. Ketua Program Studi

PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH



POLITEKNIK TEMPO

Gedung TEMPO Jl. Palmerah Barat No. 8 Jakarta 12210

☎ 021-5360409 ✉ admin@politekniktempo.ac.id

🌐 www.politekniktempo.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Politeknik Tempo, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Richard Kannedy

NIM : 221210007

Prodi / Angkatan : Manajemen Pemasaran Internasional / 2022

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan Politeknik Tempo, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Tugas Akhir ☐ Laporan Penelitian ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **PENGEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI BUSINESS PLAN
USEVOLUME MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING DAN
MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS DI JABODETABEK**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan Politeknik Tempo berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Politeknik Tempo, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 01 Juni 2026

Penulis,

Richard Kannedy

“Pengembangan dan Implementasi *Business Plan* USEVOLUME Menggunakan *Digital Marketing* dan *Marketing Mix* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di JABODETABEK”

ABSTRAK

USEVOLUME adalah *brand clothing streetwear* lokal dengan model bisnis *pre-order* yang memiliki tingkat *brand awareness* rendah pada 2024 akibat keterbatasan pemasaran dan belum adanya *business plan* yang terstruktur. Kajian ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* USEVOLUME di wilayah JABODETABEK melalui pengembangan *business plan* berbasis *digital marketing* dan *marketing mix*. Implementasi dilakukan dengan optimalisasi bauran pemasaran 4P serta pemanfaatan media sosial, *website*, *email marketing*, dan *WhatsApp Business*. Hasil menunjukkan peningkatan *brand awareness* pada 2026 berdasarkan aspek *recall*, *recognition*, dan *consumption*, sekaligus membuktikan efektivitas strategi yang diterapkan selama periode 2024–2026.

Kata kunci: *business plan*, *digital marketing*, *marketing mix*, *brand awareness*.

“*Development and Implementation of USEVOLUME Business Plan Using Digital Marketing and Marketing Mix to Increase Brand Awareness in JABODETABEK*”

ABSTRACT

USEVOLUME is a local streetwear clothing brand operating under a pre-order business model that experienced low brand awareness in 2024 due to limited marketing activities and the absence of a structured business plan. This study aims to increase USEVOLUME’s brand awareness in the Greater Jakarta (JABODETABEK) area through the development of a business plan based on digital marketing and the marketing mix. The implementation involved optimizing the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) and utilizing digital channels such as social media, a website, email marketing, and WhatsApp Business. The results indicate a significant improvement in brand awareness by 2026, as reflected in the dimensions of recall, recognition, and consumption, demonstrating the effectiveness of the strategies implemented during the 2024–2026 period.

Keywords: *business plan*, *digital marketing*, *marketing mix*, *brand awareness*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat melalui seluruh proses penyusunan proyek tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini berjudul “Pengembangan dan Implementasi *Business Plan* USEVOLUME Menggunakan *Digital Marketing* dan *Marketing Mix* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di JABODETABEK”, yang disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Tempo.

Dalam prosesnya, Penulis berusaha mengintegrasikan berbagai konsep yang telah dipelajari, khususnya terkait *digital marketing* dan *marketing mix*, ke dalam implementasi nyata pada USEVOLUME. Melalui proses ini, penulis memperoleh banyak wawasan baru mengenai pentingnya perencanaan bisnis yang terstruktur serta strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness*. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Shalfi Andri, S.P., M.M. selaku Direktur Politeknik Tempo.
2. Harry Jundrio, S.E., M.M. dan Bapak Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penyusunan berlangsung.
3. Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A., Indira Tribhuwana Tungga Dewi, S.E., M.M., Muhammad Iqbal Arrasyid, S.E., M.M. Ph.d selaku dosen Manajemen Pemasaran Internasional yang telah memberikan ilmu yang dapat penulis gunakan dalam proyek ini.
4. Orang tua, dan keluarga atas doa, dorongan dan dukungan yang selalu ada sehingga penulis dapat berjuang menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Hoàng Tú Trinh yang terus memberikan dukungan dalam bentuk apapun selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Raynier Lim sebagai rekan bisnis USEVOLUME sekaligus sahabat dalam proyek akhir ini.
7. Seluruh civitas academica Politeknik Tempo.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proyek akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, penulis terbuka terhadap berbagai kritik

dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi pengembangan USEVOLUME, tetapi juga bagi pihak lain yang ingin memahami penerapan strategi *digital marketing* dan *marketing mix* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Jakarta, 19 April 2026

Penulis



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Richard Kannedy', with a horizontal line underneath.

Richard Kannedy

221210007

POLITEKNIK TEMPO

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABLE	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Proyek	13
F. Manfaat Proyek	13
1. Manfaat Teoritis.....	14
2. Manfaat Praktis.....	14
3. Manfaat Bagi Penulis	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Business Plan</i>	15

2. <i>Digital Marketing</i>	18
3. <i>Marketing Mix</i>	23
4. Element Merek dan <i>Brand Awareness</i>	26
B. Pertanyaan Kajian.....	28
BAB III.....	34
METODE PELAKSANAAN PROYEK	34
A. Tentang USEVOLUME	34
B. Lokasi Usaha USEVOLUME	35
C. Produk USEVOLUME.....	36
1. Kaos “ <i>Love is Not Crime</i> ”	36
D. Status Usaha.....	37
E. <i>Time line</i> Proyek.....	38
F. Analisis SWOT	38
1. <i>Strength</i>	39
2. <i>Weakness</i>	39
3. <i>Opportunity</i>	39
4. <i>Threat</i>	39
G. Aspek Sumber Daya Manusia.....	39
1. Struktur Organisasi	40
2. Jobdesk	40
H. Aspek Operasional.....	41
I. Aspek Pemasaran.....	43
1. Analisis Konsumen.....	43
2. Analisis Pemasaran	44
J. Aspek Keuangan	45
1. Biaya yang dikeluarkan	45
2. Riwayat Penjualan USEVOLUME.....	46
3. Laporan Keuangan Sederhana	46
4. Laporan Neraca.....	48

BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil	49
B. Pembahasan	50
1. <i>Business Plan</i>	50
2. <i>Digital Marketing</i>	57
3. <i>Marketing Mix</i>	70
4. Element Merek	99
5. Implementasi	101
6. Hasil <i>Brand Awareness</i>	105
7. Hasil Penjualan.....	107
C. Keterbatasan	108
BAB V.....	110
PENUTUP	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Implikasi.....	111
C. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
Biodata Penulis	119
LAMPIRAN	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Industri <i>Fashion Global</i> 2025-2029	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet Di Indonesia Dari 2014-2024.....	3
Gambar 1.3 Dokumen Tertulis USEVOLUME	4
Gambar 1.4 <i>Product</i> USEVOLUME <i>Batch</i> 1	5
Gambar 1.5 Penjualan <i>Product</i> USEVOLUME <i>Batch</i> 1	6
Gambar 1.6 Rekapitulasi Pengikut Instagram USEVOLUME	11
Gambar 3.1 Logo USEVOLUME	34
Gambar 3.2 <i>Warehouse</i> USEVOLUME	35
Gambar 3.3 Kampus ITL Trisakti.....	36
Gambar 3.4 Produk Kaos “ <i>Love is Not Crime</i> ” USEVOLUME.....	37
Gambar 3.5 <i>Timeline</i> proyek USEVOLUME	38
Gambar 3.6 Struktur Organisasi USEVOLUME	40
Gambar 3.7 Operasional USEVOLUME	42
Gambar 4.1 <i>Draft Content Open Pre-Order</i> USEVOLUME	58
Gambar 4.2 <i>Draft Content Open Pre-Order</i> USEVOLUME	58
Gambar 4.3 <i>Draft Content Open Pre-Order</i> USEVOLUME	59
Gambar 4.4 <i>Draft Content Open Pre-Order</i> USEVOLUME	59
Gambar 4.5 <i>Draft Content highlight</i> produk <i>batch</i> pertama	61
Gambar 4.6 <i>Draft Content highlight</i> produk <i>batch</i> pertama	61
Gambar 4.7 <i>Draft Content highlight</i> produk <i>batch</i> pertama	62
Gambar 4.8 <i>Draft Content highlight</i> produk <i>batch</i> pertama	62
Gambar 4.9 <i>Draft Content highlight</i> produk <i>batch</i> pertama	63
Gambar 4.10 <i>Draft Content Building Trust Through Adventure</i>	64
Gambar 4.11 <i>Draft Content Highlight Model from Vietnam</i>	66
Gambar 4.12 <i>Draft Content Highlight Model from Vietnam</i>	66
Gambar 4.13 <i>Draft Content Highlight Model from Vietnam</i>	67
Gambar 4.14 <i>Draft Content Highlight Model from Vietnam</i>	67
Gambar 4.15 <i>Draft Email Marketing</i> USEVOLUME.....	69
Gambar 4.16 <i>Draft Product</i> USEVOLUME <i>Batch</i> 2.....	71
Gambar 4.17 <i>Website</i> USEVOLUME.....	71
Gambar 4.18 Facebook USEVOLUME	72
Gambar 4.19 Instagram USEVOLUME.....	72
Gambar 4.20 Facebook USEVOLUME	73
Gambar 4.21 WhatsApp <i>Business</i> USEVOLUME	73
Gambar 4.22 Email USEVOLUME	74

Gambar 4.23 Google <i>Business USEVOLUME</i>	74
Gambar 4.24 Tayangan konten <i>Open Pre-Order Batch 1</i> di Facebook.....	75
Gambar 4.25 <i>Insight</i> konten <i>Open Pre-Order Batch 1</i> di Facebook.....	76
Gambar 4.26 Tayangan konten <i>Open Pre-Order Batch 1</i> di Instagram	77
Gambar 4.27 <i>Insight</i> konten <i>Open Pre-Order Batch 1</i> di Instagram.....	78
Gambar 4.28 Tayangan konten <i>Open Pre-Order Batch 1</i> di Tiktok.....	79
Gambar 4.29 <i>Insight</i> konten <i>Open Pre-Order Batch 1</i> di Tiktok	80
Gambar 4.30 Tayangan Konten <i>Highlight Produk Batch 1</i> di Facebook.....	81
Gambar 4.31 <i>Insight</i> Konten <i>Highlight Produk Batch 1</i> di Facebook	82
Gambar 4.32 Tayangan Konten <i>Highlight Produk Batch 1</i> di Instagram	83
Gambar 4.33 <i>Insight</i> Konten <i>Highlight Produk Batch 1</i> di Instagram.....	84
Gambar 4.34 Tayangan Konten <i>Highlight Produk Batch 1</i> di Tiktok	85
Gambar 4.35 <i>Insight</i> Konten <i>Highlight Produk Batch 1</i> di Tiktok	86
Gambar 4.36 Tayangan konten <i>Building Trust Through Adventure</i> di Facebook .	87
Gambar 4.37 <i>Insight</i> Konten <i>Building Trust Through Adventure</i> di Facebook	88
Gambar 4.38 Tayangan konten <i>Building Trust Through Adventure</i> di Instagram	89
Gambar 4.39 <i>Insight</i> konten <i>Building Trust Through Adventure</i> di Instagram.....	90
Gambar 4.40 Tayangan konten <i>Building Trust Through Adventure</i> di Tiktok.....	91
Gambar 4.41 <i>Insight</i> konten <i>Building Trust Through Adventure</i> di Tiktok	92
Gambar 4.42 Tayangan konten <i>Highlight Model from Vietnam</i> di Facebook.....	93
Gambar 4.43 <i>Insight</i> konten <i>Highlight Model from Vietnam</i> di Facebook	94
Gambar 4.44 Tayangan konten <i>Highlight Model from Vietnam</i> di Instagram	95
Gambar 4.45 <i>Insight</i> konten <i>Highlight Model from Vietnam</i> di Instagram.....	96
Gambar 4.46 Tayangan Konten <i>Highlight Model from Vietnam</i> di Tiktok	97
Gambar 4.47 <i>Insight</i> konten <i>Highlight Model from Vietnam</i> di Tiktok.....	98
Gambar 4.48 <i>Character Brand USEVOLUME</i>	99
Gambar 4.49 <i>Character Brand USEVOLUME</i>	100
Gambar 4.50 URL USEVOLUME.....	100
Gambar 4.51 <i>Website USEVOLUME</i>	101
Gambar 4.52 Facebook USEVOLUME	102
Gambar 4.53 <i>Email Marketing USEVOLUME</i>	103
Gambar 4.54 Whatsapp <i>Business USEVOLUME</i>	104
Gambar 4.55 Google <i>Business USEVOLUME</i>	105
Gambar 4.56 Penjualan <i>Product USEVOLUME Batch 2</i>	108

DAFTAR TABLE

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal <i>Variable Brand Awareness</i>	9
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk <i>Fashion Brand</i> Lokal	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Deskripsi <i>Jobdesk</i> setiap posisi di USEVOLUME	40
Tabel 3.2 Biaya Pengeluaran USEVOLUME (<i>Outsourcing</i>)	45
Tabel 3.3 Data Penjualan Produk USEVOLUME	46
Tabel 3.4 Rekap Tahunan Keuangan USEVOLUME	46
Tabel 3.5 Laporan Laba Rugi	47
Tabel 3.6 Laporan Neraca	48
Tabel 4.1 Proyeksi Laporan Pengeluaran USEVOLUME <i>Batch 2 (Outsourcing)</i>	53
Tabel 4.2 Proyeksi Penjualan Produk USEVOLUME <i>Batch 2</i>	53
Tabel 4.3 Proyeksi Laporan Keuangan Tahunan USEVOLUME 2026	54
Tabel 4.4 Proyeksi Laporan Laba Rugi	55
Tabel 4.5 Proyeksi Laporan Neraca	56
Tabel 4.6 Proyeksi <i>Break Event Point</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Survei Variable <i>Brand Awareness</i>	107

POLITEKNIK
TEMPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Survey <i>Brand Awareness</i>	120
Lampiran 2 Transaksi <i>Online</i>	123
Lampiran 3 Pemesanan <i>Online</i>	125
Lampiran 4 Konten <i>Digital Marketing</i>	128
Lampiran 5 <i>Website</i> USEVOLUME.....	136
Lampiran 6 Facebook USEVOLUME	137
Lampiran 7 Instagram USEVOLUME.....	138
Lampiran 8 Tiktok USEVOLUME	139
Lampiran 9 WhatsApp <i>Business</i> USEVOLUME	140
Lampiran 10 Lampiran Google <i>Business</i> USEVOLUME.....	141
Lampiran 11 Data base <i>Email Marketing</i>	142
Lampiran 12 Lembar Bimbingan Penulis.....	145
Lampiran 13 Hasil Uji Turnitin.....	148

POLITEKNIK
TEMPO