

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Berikut ini adalah profil singkat Giggle Box Café & Resto Cabang Progo – Bandung yang menjadi objek dalam penelitian ini:

Nama Usaha	: Giggle Box Café & Resto
Tahun Berdiri	: 10 Februari 2010
Alamat	: Jl. Progo No. 33A, Kel. Citarum, Kec. Bandung Wetan, Bandung – Jawa Barat
Telepon	: (022) 95080060
Jam Operasi	: 07:00 – 24:00 (Senin – Jumat) dan 07:00 – 24:00 (Sabtu – Minggu)

Giggle Box Café & Resto yang beralamat di Jl. Progo 33A ini sudah berdiri sejak 10 Februari 2010 dan merupakan grup dari Jonas Photo yang ada di jalan Progo juga. Kafe yang buka dari pukul 7 pagi hingga 12 malam ini ingin memberikan kesan "berada di rumah sendiri" kepada pengunjungnya melalui rancangan interior yang didesain se"*homey*" mungkin dan *service* yang mempersilahkan pengunjungnya untuk menikmati suasana *cafe* tersebut selama mungkin.

Giggle Box Café & Resto mengandalkan menu *western* dan *Indonesian food* dengan harga yang *affordable* sehingga pengunjungnya yang datang dari kalangan remaja pun mampu makan di tempat ini. Setiap harinya Giggle Box Café & Resto bisa dikunjungi oleh lebih dari 1000 pengunjung dan dengan kapasitas 150 *seat*. Giggle Box Café & Resto didominasi *furniture* berbahan rotan dan kayu yang dicat kebanyakan berwarna putih dan warna-warna pastel yang sebagian besar dibuat sendiri atau memodifikasi *furniture* yang dibeli.

1.1.2 Sejarah Pendirian Giggle Box Café & Resto

Ide awal dari berdirinya Giggle Box Cafe & Resto adalah pendiri Giggle Box Cafe & Resto ingin menyediakan makanan *western* dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat di Kota Bandung karena beberapa jenis menu kafe ala barat memang harganya sangat mahal. Oleh karena itu, pendiri Giggle Box Cafe & Resto membuat *cafe* dengan tempat yang bergaya *American Style* dengan harga makanan yang terjangkau bagi masyarakat Kota Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk menghilangkan kesan mahal pada *cafe* dan resto yang ada dalam benak masyarakat sehingga menarik minat beli konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen untuk jangka panjang (Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2015).

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah gambar logo dari Giggle Box Café & Resto:



GAMBAR 1.1

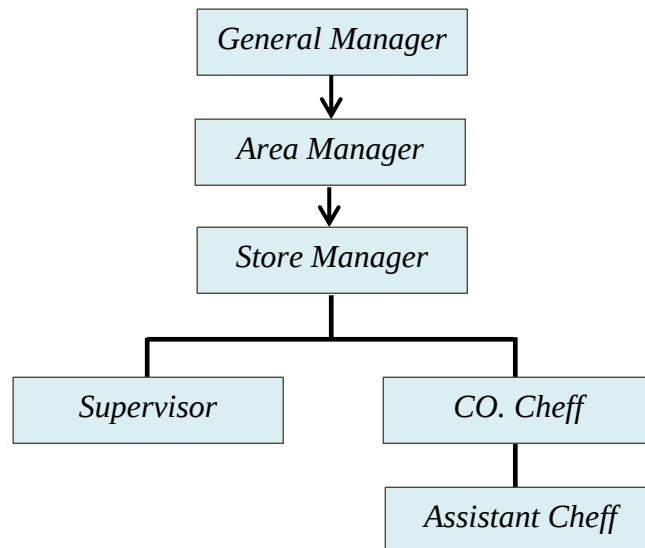
Logo Giggle Box Café & Resto

Sumber: www.facebook.com/GiggleBoxID, 2015

Logo Giggle Box Café & Resto pada Gambar 1.1 di atas memiliki arti bahwa Giggle Box Café & Resto merupakan tempat bagi para konsumen untuk berkumpul bersama dengan orang-orang terdekatnya dan berbagi canda tawa dengan menikmati suasana yang *classic* dan modern (Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2015).

1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh Giggle Box Café & Resto Cabang Progo – Bandung:



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Giggle Box Cabang Progo – Bandung

Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2015

Berikut ini adalah penjabaran tugas-tugas pokok berdasarkan jabatan-jabatan yang tertera dalam struktur organisasi pada Gambar 1.2 di atas.

1. *General Manager*, bertugas untuk mengontrol seluruh *outlet* Giggle Box Café & Resto dan melakukan audit,
2. *Area Manager*, bertugas untuk mengontrol *outlet-outlet* Giggle Box Café & Resto yang merupakan tanggungjawabnya dan melaksanakan audit yang merupakan perintah dari *General Manager*.
3. *Store Manager*, bertugas mengepalai operasional suatu *outlet* Giggle Box Café & Resto,
4. *Supervisor*, membantu *Store Manager* untuk melakukan operasional dalam suatu *outlet* Giggle Box Café & Resto,

5. *CO. Cheff*, bertugas mengontrol produk-produk yang keluar dan menciptakan menu baru,
6. *Assistant Cheff*, bertugas untuk mengepalai kegiatan operasional dalam hal menjaga kelancaran produk yang diproduksi oleh Giggle Box Café & Resto.

1.1.5 Visi dan Misi Giggle Box Café & Resto

Berikut ini merupakan penjabaran dari Visi dan Misi yang ingin dicapai oleh Giggle Box Café & Resto Cabang Progo – Bandung:

a. Visi

“Menciptakan kesenangan bagi orang yang akan makan di Giggle Box Café & Resto”

b. Misi

1. Menyediakan makanan yang baik dengan harga yang terjangkau.
2. Menyediakan makanan yang berkualitas.

1.1.6 Lokasi

1. Setting Tempat

Dekorasi Giggle Box Cafe & Resto mengambil tema *American Style*, karena pemilik Giggle Box Cafe & Resto menyukai *American Interior*. Dekorasinya dibuat seperti rumah tradisional Amerika berbentuk panggung yang khas dengan cat putih. Giggle Box Cafe & Resto dibagi dalam dua nuansa yaitu *semi outdoor* dan *indoor* (Sumber: www.tjoret.net, 2015).

Giggle Box Cafe & Resto juga didesain seperti studio foto yang ada di balik *cafe* & *resto* karena dekorasi ruangnya dapat menarik hati para pengunjung untuk berfoto. Di bagian teras, sofa-sofa bermotif *floral* dan lembut berpadu dengan kursi-kursi kayu yang *natural*. Tudung-tudung lampu berwarna putih ramai menghiasi langit-langit. Keindahan dekorasi juga terdapat di bagian dalam ruangan dengan kertas dinding *floral* yang lebih dominan. Disambut dengan foto-foto tempo dulu dimana di antaranya terdapat wajah Marylin Monroe dan Elvis

Presley. Sebuah tangga akan menghantarkan ke lantai dua yang juga *semi open air*. Di lantai dua kemiringan atap rumah memberikan sudut ruang yang berbeda sehingga lantai dua tampak begitu mungil tapi unik. Di sini juga merupakan salah satu sudut ruang yang biasa dijadikan tempat untuk berfoto oleh pelanggan (Sumber: www.bandung.detik.com, 2015).

2. Kapasitas Tempat

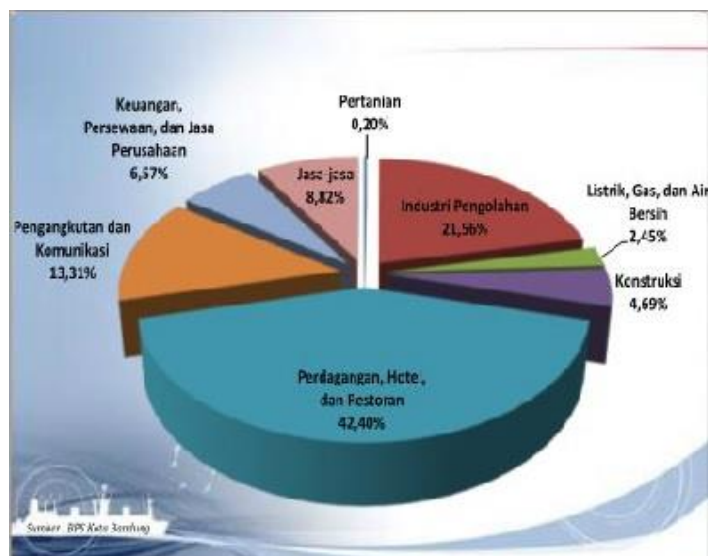
Kapasitas tempat dari Giggle Box Cafe & Resto pusat yang berada di Jl. Progo No. 33A, Bandung ini adalah 150 orang.

1.2 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat. Penduduk Kota Bandung menurut Registrasi Penduduk pada tahun 2013 berjumlah: 2.693.500 jiwa dengan luas wilayah 16.729,50 Ha (167,67 KM²), sehingga kepadatan penduduknya per hektar sebesar 155 jiwa. Komposisi penduduk warga negara asing yang berdomisili di Kota Bandung adalah sebesar 4.301 jiwa. Jumlah warga negara asing menurut catatan Kantor Imigrasi Bandung yang berdiam tetap di Kota Bandung setiap bulannya rata-rata sebesar 2.511 orang, sedangkan jumlah warga negara asing yang berdiam sementara di Kota Bandung setiap bulannya rata-rata sebesar 5.849 jiwa (Sumber: www.bandung.go.id, 2015).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2013, struktur ekonomi Kota Bandung selama kurun waktu 2009 – 2013 sebagian besar ditopang oleh sektor tersier (jasa-jasa). Sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan penopang utama perekonomian Kota Bandung, di mana pada tahun 2013 memberikan peranan sebesar 42,40 persen terhadap pembentukan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung. Kemudian sektor pengangkutan dan komunikasi berperan sebesar 13,31 persen, sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan berperan sebesar 6,57 persen serta sektor jasa-jasa berperan sebesar 8,82 persen terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung. Sektor sekunder, yaitu sektor industri pengolahan berperan sebesar 21,56 persen, sektor Listrik, Gas, Air Bersih sebesar 2,45 persen, dan sektor konstruksi berperan

sebesar 4,69 persen terhadap pembentukan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung tahun 2013. Adapun sektor primer, yaitu sektor pertanian hanya berperan sebesar 0,20 persen. Berikut merupakan *pie chart* dari Struktur Ekonomi Kota Bandung Tahun 2013:



GAMBAR 1.3

Struktur Ekonomi Kota Bandung Tahun 2013

Sumber: www.bandungkota.bps.go.id, 2015

Perkembangan restoran di Kota Bandung menjadikan Kota Bandung saat ini dikenal dengan tujuan kuliner oleh wisatawan. Menurut Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parenkraf) Bapak Sapta Nirwandar yang dikutip di Koran Jakarta tahun 2014, mengatakan “tiga kota yang menjadi pusat pertumbuhan industri kreatif adalah Bandung, Jakarta dan Yogyakarta sedangkan subsektor industri kreatif umum saat ini masih di dominasi pada bidang kuliner (32 persen), *fashion* (28,7 persen), dan kerajinan (14,7 persen)” (Sumber: www.koran-jakarta.com, 2015).

Kota Bandung dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang ada di tanah air ini. Kota Bandung dianggap sebagai tempat surga dalam berbelanja bagi wisatawan, hal ini dibuktikan dengan ramainya sejumlah tempat berbelanja setiap akhir pekan yang selalu dipadati oleh pengunjung-pengunjung yang datang (Sumber: <https://thisisegaaras.blogspot.com>, 2015).

Selain dikenal sebagai tempat berbelanja pakaian, Kota Bandung juga dikenal sebagai kota kuliner atau kota makanan dengan beragam jenis makanan yang banyak diminati oleh wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan situasi di setiap sudut kota banyak yang berjualan berbagai macam jenis makanan; mulai dari jajanan pasar, makanan ringan, makanan berat, hingga camilan. Berbagai jenis makanan yang tersedia di Kota Bandung itu sendiri misalnya mulai dari makanan khas Indonesia seperti masakan Bandung, masakan Melayu, masakan Padang, masakan Aceh, masakan Madura, masakan Jawa, masakan Sulawesi, dan lain sebagainya sampai makanan khas Negara lain seperti makanan khas Malaysia, makanan Thailand, makanan Hongkong, *western*, dan lain-lain yang dapat ditemukan di Kota Bandung (Sumber: <http://bandung.jacktour.com>, 2015).

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan oleh data di bawah ini:

TABEL 1.1
Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan Berijin di Kota Bandung
Periode 2008 – 2013

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah	415	431	439	512	629	629

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2013

Berdasarkan data yang terpaparkan di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa persaingan di bidang kuliner saat ini sangat ketat, di mana hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah restoran dan *café* yang tersebar di Kota Bandung dari tahun ke tahun semakin meningkat jumlahnya. Oleh karena itu,

diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing bisnis lainnya.

Menurut Stanton dalam Saladin dan Buchory (2010: 192), definisi promosi yaitu, "*Promotion is the element of an organization's marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or in products*". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa: "promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan".

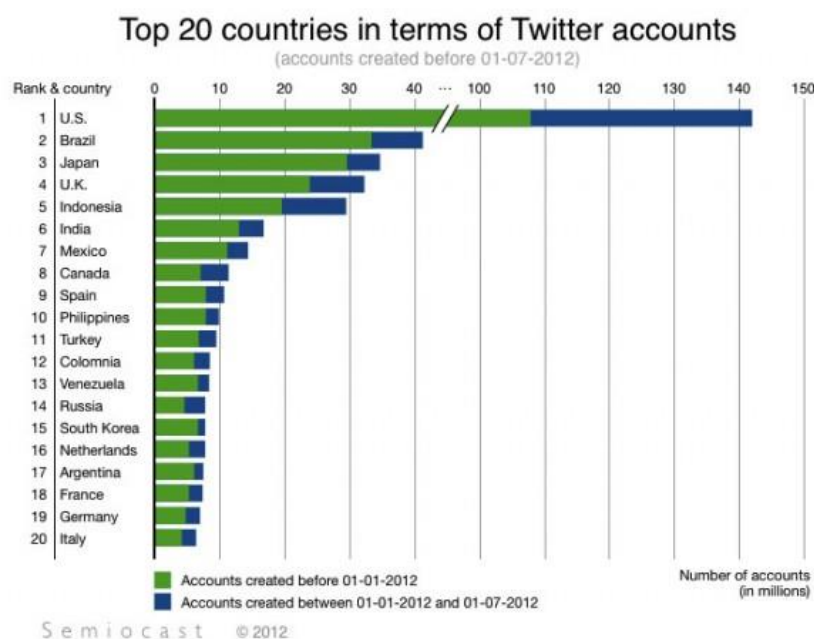
Menurut Kotler dan Keller (2009: 202), iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Menurut berita pada situs Kompas yang dikutip tanggal 9 Oktober 2014, media sosial menjadi arena untuk memasarkan produk, khususnya oleh usaha-usaha kecil. Agar iklan produk yang dipasang pada media sosial dapat menarik calon pelanggan, konsultan pemasaran Erica Douglas mengatakan, "Ketika anda memperoleh *followers*, pastikan anda merespon mereka. Anda akan memperoleh *followers* baru lebih cepat jika mereka melihat anda meluangkan waktu". Menurut Rachel Kneen, salah satu anggota tim sosial media di O2 mengatakan, "untuk usaha-usaha kecil yang menggunakan Twitter, anda harus memasang konten per hari" (Sumber: www.kompas.com, 2015).

Munculnya fenomena baru tentang penggunaan *social media* ini sangat menarik perhatian banyak massa, seperti halnya untuk tujuan promosi, terutama untuk periklanan. Menurut Zarella (2010: 2), media sosial didefinisikan sebagai konteks terbaik untuk paradigma media industri. Teknologi baru di *web*, telah memberikan kemudahan bagi semua orang untuk menciptakan, dan mendistribusikan ke kontennya. Postingan-postingan berupa *blog*, *tweet* di Twitter, dan video di Youtube dapat diciptakan dan dilihat oleh banyak orang

secara gratis dan dapat diakses tanpa batas. Media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah hanyalah merupakan alat komunikasi satu arah dan merupakan teknologi yang statis di era sekarang ini. Sedangkan untuk *social media* merupakan situs di mana setiap orang dapat membuat dan menciptakan *page* dan akun pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman lainnya untuk berbagi informasi serta berkomunikasi.

Jejaring sosial terbesar antara lain adalah Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka *social media* menggunakan internet. *Social media* seperti Facebook dan Twitter mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Berikut adalah data statistik pengguna Twitter di beberapa Negara di dunia:



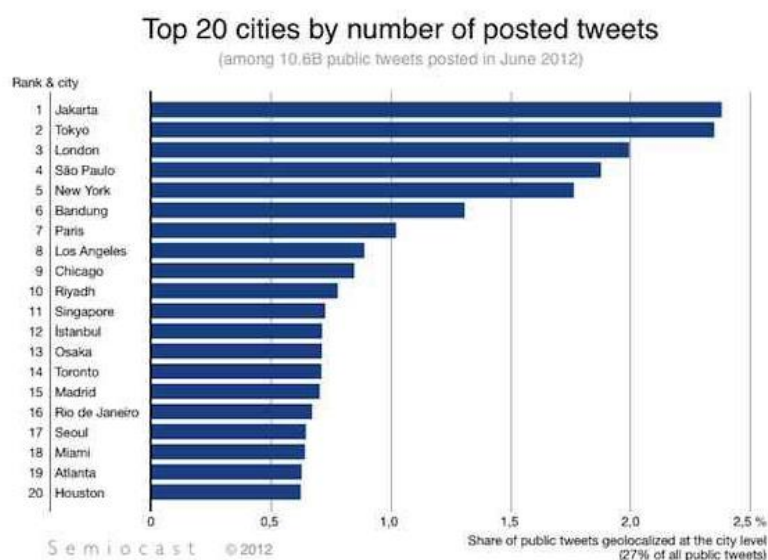
GAMBAR 1.4

20 Negara Pengguna Twitter Terbanyak Di Dunia 2012

Sumber: <http://sidomi.com>, 2015

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa pengguna Twitter di Indonesia tercatat menjadi salah satu yang terbanyak di dunia. Jumlah tersebut mengalahkan Negara-negara maju lainnya yang memiliki akses internet jauh lebih cepat seperti Korea Selatan, Belanda, Perancis, Jerman ataupun Rusia. Indonesia menempati urutan ke lima dalam hal Negara pengguna twitter terbanyak. Posisi Indonesia ini berada setelah empat Negara yang menempati peringkat terbanyak pengguna twitter di dunia, yaitu Amerika Serikat dengan jumlah mencapai 140 juta akun, Brazil dengan jumlah user sebanyak 40 juta akun, Jepang dengan jumlah 34 juta akun, dan Inggris dengan jumlah 32 juta akun.

Berdasarkan data yang dirilis oleh lembaga pemantau media sosial SemioCast, terdapat dua kota di Indonesia yang masuk 20 besar kota paling aktif dalam hal *tweet*, yaitu Jakarta dan Bandung. Jakarta tercatat sebagai kota dengan pengguna yang paling aktif dalam hal *tweet*, sedangkan Bandung masuk pada urutan ke-enam. Berikut merupakan data dari SemioCast yang mendukung pernyataan di atas:



GAMBAR 1.5
20 Kota Pengguna Twitter Terbanyak Di Dunia 2012

Sumber: <http://www.infobdg.com>, 2015

Data statistik pada Gambar 1.4 tersebut menunjukkan bahwa Bandung menduduki peringkat ke-6 dalam tingkat keaktifan pada media sosial Twitter. Hal ini dikatakan menarik, mengingat Indonesia bukanlah Negara pengguna terbanyak dalam *social media* Twitter. *Social media* Twitter selain digunakan untuk bersosialisasi juga sekarang banyak digunakan untuk berbisnis dengan cara melakukan promosi melalui akun twitter resmi bisnisnya. Dengan demikian, *social media* Twitter bisa menjadi potensi besar bagi para pelaku usaha dalam bidang kuliner, khususnya café dan restoran di Kota Bandung, karena sifatnya mampu mengubah komunikasi *one-to-many* (dari seseorang ke masyarakat) menjadi *many-to-many* (masyarakat ke masyarakat) yang dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang praktis, cepat dan murah.

Menurut data dari www.startupbisnis.com, Paul Sagoo CEO Lemon Group menyatakan secara personal lebih percaya menggunakan Twitter dibandingkan Facebook karena alasan dibawah ini:

1. Bisa berinteraksi dengan orang orang yang memiliki *requirement* saat ini dan bukannya beberapa waktu lalu, bahkan mereka tidak harus menjadi *followers* kita,
2. Twitter bertumbuh lebih cepat dibandingkan dengan *Facebook*,
3. Bisa mendapat dukungan dari orang terkenal/ selebriti di Twitter untuk membantu bisnis kita menjual lebih banyak,
4. Bisa mengikutsertakan brand lain dalam diskusi dengan *follower*,
5. *Follower* bersifat lebih loyal dan terhubung daripada sekedar memberi *like*,
6. Bisa menyebarkan informasi secara *realtime*, mengukur tingkat *engagement*-nya dengan cepat dan mengetahui tingkat efektivitasnya dengan lebih mudah.

Selanjutnya, *internet marketing*, yang di dalamnya juga terdapat *social media* Twitter bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen yang dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju. Selain *brand awareness*, salah satu keunggulan dari

social media Twitter ini adalah dapat menciptakan *viral marketing* yang bersifat *word of mouth* sehingga penyebaran berita menjadi lebih cepat, praktis, dan mengefisiensikan waktu. Penyebaran yang dilakukan dengan tata bahasa yang baik serta memanfaatkan media sosial sebagai penghantarnya akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat, bukan hanya di dunia maya namun juga di dunia nyata dan akan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek sehingga orang tersebut semakin penasaran serta ingin mencari tahu akan produk tersebut. Setelah seorang konsumen berniat untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang ingin ia beli, selanjutnya akan memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dilihat dari fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media* Twitter mempunyai pengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*, sehingga banyak perusahaan yang menggunakannya sebagai media promosi untuk memperkenalkan keberadaan produk dan kesadaran merek kepada konsumen.

Selain *social media* Twitter, *experiential marketing* juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan terhadap pembentukan *brand awareness* yang akan berdampak akhir pada keputusan pembelian konsumen. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman yang unik dan berkesan kepada konsumennya dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep pemasaran ini merupakan suatu konsep pemasaran yang memberikan pengalaman yang unik, dan mengesankan kepada konsumennya yang nantinya akan berdampak pada pembentukan *brand awareness* dan berimplikasi pada keputusan pembelian yang merupakan tujuan utama pemasaran. Hal ini pun sangat menarik karena konsep *experiential marketing* ini sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang akan membentuk *brand awareness* para konsumen. *Experiential marketing* memiliki unsur-unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* yang secara kompleks akan membentuk suatu pengalaman di dalam benak konsumen mengenai suatu objek tertentu yang pernah mereka kunjungi.

Menurut Schmitt (1999) dalam Lupiyoadi (2013: 131), pemasaran eksperiensial didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen. *Experiential marketing* adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respon emosional dan rasional.

Menarik bagi berbagai indra, *experiential marketing* berusaha untuk memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan, serta menginspirasi kepraktisan. Ini berarti bahwa pemasar perlu memiliki pemahaman yang kuat pada pola pikir dari target audiens yang ingin ditarik. Dengan memahami apa yang konsumen cenderung pikir dan rasakan, maka ada kemungkinan untuk mendapatkan ide tentang bagaimana mengarahkan pelanggan ke arah yang akan berhubungan dengan produk, dan menarik individu untuk bertindak atas dorongan untuk membeli (Sumber: www.marketing.co.id, 2015).

Salah satu café yang hadir diantara banyaknya café yang ada di Kota Bandung adalah Giggle Box Cafe & Resto. Giggle Box Cafe & Resto memiliki segmen pasar menengah, serta mempunyai target pasar pelajar dan mahasiswa. Dekorasi Giggle Box Cafe & Resto mengambil tema *American Style*. Dekorasinya dibuat seperti rumah tradisional Amerika berbentuk panggung, hal tersebut yang memberikan kesan *cozy* dan *homy* apabila kita berada disana dan juga dapat membuat pengunjung betah duduk lama sambil mengobrol santai dengan teman, relasi, atau keluarga.

Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada di era globalisasi sekarang ini, perusahaan harus bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar merek perusahaan tersebut bisa menjadi *top of mind* dalam pembentukan *brand awareness* dalam benak konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang penggunaan *social media* twitter dan pelaksanaan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Giggle Box Café & Resto Cabang Progo Bandung guna membentuk *brand awareness* perusahaan yang akan berdampak terhadap keputusan untuk membeli produk oleh konsumen. Judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah: **“Pengaruh *Social Media* Twitter dan *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cabang Progo – Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y) secara parsial?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y) secara simultan?
- 3) Bagaimanakah hubungan variabel *Social Media* Twitter (X_1) dengan *Experiential Marketing* (X_2)?
- 4) Bagaimanakah pengaruh *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) secara parsial?
- 5) Bagaimanakah pengaruh *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) secara simultan melalui variabel *Brand Awareness* (Y)?
- 6) Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* (Y) dengan Keputusan Pembelian (Z)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y) secara parsial,
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y) secara simultan,
- 3) Untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel *Social Media* Twitter (X_1) dengan *Experiential Marketing* (X_2),
- 4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) secara parsial,
- 5) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) secara simultan melalui variabel *Brand Awareness* (Y),
- 6) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Brand Awareness* (Y) dengan Keputusan Pembelian (Z).

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka kegunaan dari penelitian ini bagi beberapa pihak yang bersangkutan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk penulis, penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan di dunia perkuliahan, khususnya dalam ilmu Manajemen Pemasaran mengenai periklanan melalui *Social Media* Twitter (X_1), *Experiential Marketing* (X_2), *Brand Awareness* (Y), dan Keputusan Pembelian (Z).
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap pembentukan *Brand Awareness*

(Y) dari perusahaan yang menjadi pemikiran di benak konsumen sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian (Z) yang dilakukan konsumen. Hal ini didasarkan karena pemikiran di benak konsumen akan menjadi faktor pendorong yang kuat dalam tercapainya suatu keputusan pembelian.

- 3) Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan/kuliner, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pendekatan alternatif untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Social Media* Twitter (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Y) serta implikasinya terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan pada Giggle Box Café & Resto Cabang Progo – Bandung.
- 4) Dengan adanya penelitian ini, dapat ditinjau kembali mengenai penerapan aktivitas promosi melalui *Social Media* Twitter (X_1) dan pengimplementasian konsep *Experiential Marketing* (X_2) terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Y) yang dilakukan perusahaan dan seberapa kuat *brand* tersebut melekat di benak konsumen sehingga berujung pada Keputusan Pembelian (Z) produk-produk Giggle Box Café & Resto Cabang Progo – Bandung. *Brand Awareness* (Y) yang positif maupun negatif akan sangat berpengaruh bagi perusahaan terutama pada penjualannya. Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam menciptakan sebuah strategi alternatif untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penulis berharap Giggle Box Café & Resto dapat menjadi penyedia bisnis kuliner terdepan dan dapat meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran dengan menciptakan memaksimalkan promosi melalui *Social Media* Twitter (X_1), pengimplementasian konsep *Experiential Marketing* (X_2) sehingga dapat membentuk *Brand Awareness* (Y) yang memang benar dapat dirasakan oleh pelanggan yang akan berdampak pada Keputusan Pembelian (Z) konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir yang akan diteliti oleh penulis ini adalah sebagai berikut:

- a) BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan
- b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN, berisi tentang landasan tinjauan pustaka penelitian, yaitu konsep-konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.
- c) BAB III METODE PENELITIAN, berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.
- d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, berisi tentang pembahasan karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.