

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini telah berkembang pesat dalam kehidupan manusia dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Hal ini dipengaruhi oleh modernisasi yang telah mengubah pola interaksi, gaya hidup, perilaku, dan orientasi sosial ini menjadi faktor pendorong utama pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia (Sutanto, 2017). Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini di Indonesia adalah berkembangnya telepon seluler (ponsel) dan internet. Menurut Catharina Badra Nawangpalupi dalam *Marketeers : Indonesia #1 Marketing Media & Mice* menjelaskan bahwa perkembangan dibidang bisnis saat ini sudah semakin kreatif seiring dengan berkembang pesatnya teknologi diseluruh dunia saat ini. Industri kreatif yang dilakukan oleh wirausahawan dalam membangun UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki kekuatan dan kelemahan yang menjadi pekerjaan rumah yang harus dikerjakan oleh pelaku bisnis (*Marketeers.com*, 2018).

Perkembangan ini menyebabkan perubahan yang sangat drastis pada perkembangan zaman. Waktu terus berputar, zaman berganti dan dunia pun mulai diambil alih dari generasi ke generasi. Tidak lagi generasi Y atau yang akrab di sebut *millennials* yang lahir ditahun 1980 hingga 1997, kini generasi Z dan alfa mulai bertumbuh mengambil peran generasi tersebut yang lahir ditahun 1998

hingga 2014. Para pelaku bisnis pun dituntut mampu memahami masing-masing generasi guna merumuskan pendekatan yang tepat untuk menyasar pasar mereka. Generasi Millennial dan Z inilah yang akan menjadi sasaran dalam penelitian yang akan dilakukan penulis dimana generasi ini memiliki karakter yang tumbuh pada masa perkembangan teknologi, yaitu generasi yang sudah mengenal internet sejak kecil membuat generasi ini cenderung FOMO (*Fear of Missing Out*) alias cemas akan ketinggalan dari yang lain (*Marketeers.com*, 2018). Hal inilah yang membuat pelaku bisnis mulai kreatif dalam mengembangkan bisnis mereka, dan bisnis yang menjadi favorit dan dapat terus berkembang dalam industri kreatif ialah bisnis di bidang kuliner seperti cafe, restaurant, dan sebagainya yang menyediakan fasilitas koneksi internet (Nurul dan Mayangsari, 2018).

Perkembangan dibidang bisnis kuliner menjadi pilihan yang sangat umum di gandrungi oleh para pelaku usaha, hal ini juga dikarenakan wirausaha Indonesia memiliki antusiasme yang sangat tinggi dalam melihat peluang yang terjadi di lingkungan sekitarnya (Margaret, 2018). Terlebih lagi kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini menurut Kantar TNS dalam seminar yang betajuk *Connected Life 2017* menyatakan bahwa netizen di Indonesia jauh lebih percaya dalam melakukan kegiatan *online* dibanding Negara-negara lain di wilayah Asia Pasifik. Artinya ada sisi positif bagi para pelaku usaha dalam menyampaikan sesuatu pada konsumen terkait sikap orang Indonesia pada dunia *online*.

Menurut Kantar TNS mensurvei 70.000 orang di 56 negara dan melakukan 104 wawancara mendalam sebagai bagian dari riset *Connected Life 2017* menjelaskan salah satu hasil riset tersebut menjelaskan bahwa konsumen

Indonesia lebih mudah menerima konten *online*, baik dari media sosial, blog, situs *online*, dan lainnya. Sekitar 61% konsumen Indonesia dengan senang hati mempercayai informasi yang mereka peroleh. Sedangkan secara global, hanya satu dari tiga orang di dunia menganggap konten yang mereka lihat dapat dipercaya. Sikap ini menunjukkan bagaimana persepsi konsumen Indonesia terhadap *brand* sekitar 47% atau hampir separuh responden di seluruh dunia. (*Marketeers.com*, 2017). Hal ini memperlihatkan bahwa fenomena mengenai ini sangatlah positif bagi perkembangan wirausaha di Indonesia.

Masyarakat modern memiliki sikap terbuka terhadap hal-hal baru dan mampu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi terbaru. Perkembangan teknologi juga menjadikan masyarakat modern terpaku dengan internet dan gadget. Perubahan masyarakat modern menjadikan munculnya gaya hidup baru di Sungailiat, dimana masyarakat lebih menyukai makan di cafe atau restoran selain makan masakan sendiri di rumah. Hal ini dikarenakan masyarakat modern yang serba instan dan selalu ingin mencoba hal yang baru di lingkungannya (Sutanto, 2017). Masyarakat modern datang ke cafe atau restoran bukan hanya sekedar membeli rasa, tetapi pola dan gaya hidupnya juga dibuat agar mereka dapat menjadi masyarakat modern. Kebutuhan masyarakat modern yang gemar bersantai di cafe ini menyebabkan pertumbuhan cafe menjadi meningkat. Para pengusaha kuliner harus mengusahakan bagaimana cara agar cafe atau restoran bisa bersaing dan mendapatkan hati para konsumen. Sebagian besar konsumen dari cafe adalah anak muda dan anak muda saat ini berkaitan erat dengan

teknologi dan sangat sulit melepaskan *gadget* nya (Bagas Aji, 2016). Bahkan hampir disemua tempat kita bisa melihat orang menggunakan *gadget* nya.

Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen (Sutanto, 2017). Persaingan yang terjadi membuat perusahaan pengelola cafe atau restoran harus dapat memperbaiki atau mengembangkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas kunjungan kembali konsumen. Industri dibidang kuliner sendiri, untuk daerah Bangka Belitung terkhusus didaerah Sungailiat memang sedang digeluti sebagai pilihan berwirausaha oleh masyarakat. Dari tahun 2012 hingga sekarang terkhusus di Sungailiat bisnis industri dibidang kuliner memang banyak digeluti dan sangat berkembang pesat hal ini ditunjukkan oleh banyaknya jumlah cafe yang ada di Sungailiat yang membuat persaingan menjadi sangat ketat. Berikut adalah daftar nama-nama cafe yang ada di Sungailiat.

Tabel I.1 Daftar cafe yang menjadi pesaing cafe Soul Kicthen

NAMA-NAMA CAFE ATAU RESTORAN

TERASH MINI CAFÉ

KONG DJIE

PAWS KOPITIAM

Warung Kopi TUNG TAU

ETNIC CAFÉ

De LOCOMOTIF CAFÉ & RESTO

KEBIR CAFÉ

HALAMAN CAFÉ

Tabel I.1 Daftar cafe yang menjadi pesaing cafe Soul Kicthen
NAMA-NAMA CAFE ATAU RESTORAN

AOK CAFÉ

SOUL KITHCEN CEMILOVERS PIT-STOP

Sumber : Survei yang dilakukan peneliti Oktober 2018

Peneliti memilih Soul Kitchen sebagai objek penelitian karena Soul Kitchen merupakan salah satu lokasi cafe dengan rating yang tinggi di pencarian *Google* bersama dengan cafe yang menjadi pesaingnya Paws Kopitiam. Tujuan dari pemilihan objek ini agar peneliti dapat melihat seberapa besar minat kunjung kembali para pelanggan Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop yang bersaing bisnis dengan pesaing-pesaing lainnya. Persaingan cafe dan restoran yang begitu ketat di wilayah Sungailiat membuat Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop selaku objek penelitian harus mampu bersaing dengan cafe-cafe yang ada di dalam tabel I.1. Jumlah cafe diatas ditentukan dengan metode observasi dan survey lapangan. Menurut data yang diperoleh dari peneliti dan membandingkan dengan para pesaing soul kitchen, terdapat beberapa aktivitas promosi, *event*, dan kualitas produk yang menjadi fokus penelitian dalam meningkatkan minat kunjung kembali konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dalam tabel I.2 sebagai indikator penunjang minat kunjung kembali cafe dan restoran dengan beberapa pesaing cafe untuk wilayah Sungailiat.

Tabel I.2 Indikator penunjang minat kunjung kembali cafe dan restoran dengan beberapa pesaing cafe untuk wilayah Sungailiat

Nama cafe/restoran	Aktif di sosial media <i>instagram,</i> <i>fecebook,</i> <i>Whatsapp</i>	<i>Event</i> <i>dan</i>	Produk berkualitas baik
Terash mini café	√	Pernah melakukan <i>event livemusic,</i> <i>pertandingan pubg</i> <i>mobile</i>	√

Nama cafe/restoran	Aktif di sosial media <i>instagram,</i> <i>fecebook,</i> <i>Whatsapp</i>	<i>Event</i> <i>dan</i>	Produk baik	berkualitas
Kong Djie	√	Pernah melakukan <i>event livemusic,</i> pertandingan <i>pubg</i> <i>mobile</i>		√
Paws Kopitiam	-	-		√
Warung Kopi	-	-		√
Tungtau	-	-		√
Etnic cafe	√	-		√
De Locomotife	-	Pernah melakukan		√
Bangka cafe & resto	-	<i>event livemusic</i>		
Halaman Cafe	-	-		√
Kebir Cafe	√	Pernah melakukan <i>event</i> nonton bareng piala dunia dan pertandingan sepak bola lainnya		√
Aok Café	√	Pernah melakukan <i>event livemusic,</i> pertandingan <i>freefire mobile</i>		√
Soul Kitchen	√	Pernah melakukan		√
Cemilovers Pit-Stop		<i>event livemusic</i>		

Sumber : Observasi tempat dan lokasi dan survey terhadap pegawai cafe atau restoran dan konsumen yang pernah berkunjung ke cafe dalam tabel I.1

Berdasarkan tabel I.2 dapat disimpulkan bahwa pesaing cafe Soul Kitchen mempunyai indikator yang diperlukan dalam meningkatkan minat kunjung kembali konsumen, sehingga membuat Soul Kitchen dituntut harus dapat lebih kreatif dari pesaing-pesaingnya dalam hal aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, dan kualitas produk. Persaingan yang terjadi ini juga dapat terlihat dari fluktuasi jumlah pengunjung yang terjadi dalam data pengunjung Tabel I.3. Berikut adalah data pengunjung di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop dari bulan Januari – Desember 2018.

Tabel I.3 Data Rata-rata Jumlah Kunjungan Januari-Desember 2018

No	Bulan	Jumlah Rata-Rata per bulan/orang
1	Januari	576/orang
2	Februari	564/orang
3	Maret	572/orang
4	April	460/orang
5	Mei	406/orang
6	Juni	498/orang
7	Juli	454/orang
8	Agustus	338/orang
9	September	402/orang
10	Oktober	506/orang
11	November	469/orang
12	Desember	589/orang
	Rata-rata perbulan	487/orang

Sumber : Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop

Menurut Tabel I.3 dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop mengalami fluktuasi dari Bulan Januari-Desember. Menyimpulkan data yang disajikan kita dapat mengetahui bahwa jumlah kunjungan terbanyak terjadi di bulan Januari dan Desember hal ini dikarenakan kondisi pada bulan-bulan tersebut yang terdapat banyak hari libur seperti liburan Hari Natal dan Tahun baru yang membuat tingkat kunjungan menjadi meningkat. Menurut data tersebut kita juga dapat mengetahui bahwa jumlah kunjungan mengalami penurunan dari bulan April sampai September serta terdapat jumlah kunjungan terendah yang terjadi pada bulan Agustus 2018, hal ini dipengaruhi oleh sedikitnya pelanggan yang berkunjung maupun pelanggan lama yang malakukan kunjungan ulang serta bertepatan dengan waktu pasca Hari Raya Idul Fitri 1439H. Berkaitan dengan itu perlu diketahui apa-apa saja yang menjadi penyebab meningkatnya atau menurunnya intensitas minat kunjung kembali ke sebuah cafe atau restoran.

Sebagai salah satu cafe di Sungailiat, Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop harus bisa bersaing dengan cafe yang sudah ada khususnya di Sungailiat agar

namanya bisa dikenal konsumen. Nama Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop sendiri terinspirasi dari keinginan pemilik cafe yang ingin menciptakan cafe yang sesuai dengan *soul* atau sesuai dengan jiwa mereka yang diwakili oleh perasaan dan kesukaan pemilik dengan kegiatan *hangout* yang nyaman, musik yang nyaman, dan kuliner yang enak. Menurut wawancara peneliti nama untuk SoulKitchen sendiri diambil dari sebuah judul lagu yang di populerkan oleh grup musik *THE DOORS* yang membuat mereka semakin yakin untuk memilih nama ini menjadi nama cafe mereka. Rencana bisnis kuliner ini sendiri memang sudah lama di cita-citakan oleh pasangan suami istri ini semenjak mereka masih pacaran.

Cafe yang berdiri pada 17 Maret tahun 2016 ini memiliki konsep yang dibangun dengan komitmen *antimainstream*, menyukai inovasi-inovasi baru, anti dalam meniru yang menyebabkan pemilik sendiri berkata langsung saat menjelaskan konsepnya ini yaitu ingin Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop menjadi cafe yang memiliki keunikan sendiri dengan konsep *Garden/Outdoor* atau berbeda dengan cafe lain yang ada di Sungailiat inilah yang membuat peneliti melihat peluang dari fenomena yang terjadi di Sungailiat. Cafe di Sungailiat memiliki target konsumen yang sama yaitu, anak-anak muda di Sungailiat yang identik dengan *gadget* dan suka bersantai sambil menikmati makanan dan *livemusic*. Cara pemasaran bisnis yang digunakan haruslah tepat dalam menyikapi persaingan ketat yang sedang terjadi, dan Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana promosinya di sosial media.

Bentuk promosi yang dilakukan di *Instagram* dan *Facebook* ialah dengan membuat status, menyebarkan gambar, menyebarkan berita dan informasi, video, brosur acara berserta macam-macam menu yang disediakan di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop. Promosi ini dilakukan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan kunjungan ataupun pembelian. Promosi lainnya menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan ada 8 elemen dalam sebuah *advertising* dan salah satunya ialah mengadakan sebuah *event* atau acara. Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop menggunakan *event* pada alat promosinya yaitu terletak pada *event livemusic* di setiap hari Rabu yang diisi oleh Grup musik Soul Sound serta grup-grup musik lokal.

Event yang ada di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop yaitu seperti acara kejutan ulang tahun kepada konsumen yang berulang tahun, *event* ini dapat diminta langsung oleh pengunjung ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop. Selanjutnya yang juga menjadi faktor dalam persaingan dalam bisnis kuliner terletak pada kualitas produk yaitu menu yang enak, berkualitas dan unik. Produk yang dibuat oleh Soul Kitchen di buat dengan bahan-bahan yang berkualitas. Keunikan produk Soul Kitchen tidak akan sama seperti yang disajikan di cafe atau restoran lain seperti yang disampaikan oleh pemilik Soul Kitchen langsung. Produk berkualitas harus dimiliki oleh Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop dalam menunjang minat kunjung kembali yang didefinisikan juga sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Wang dan Chiu, 2015). Kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang atau sebuah kunjungan kembali di suatu tujuan atas dasar perilaku kesetiaan dan tindakan nyata. Setelah peneliti melakukan survey ke Soul Kitchen Cafe, fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang dapat menjadi potensi bagi SoulKitchen Cafe dalam rangka mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar dan dalam rangka untuk menghadapi para pesaingnya. Seluruh komponen aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, dan kualitas produk di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop dapat dilihat dari kegemaran anak-anak muda atau masyarakat dalam menggunakan sosial media dan kegiatan partisipasinya di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop. Mengetahui berapa banyak respon yang akan diberikan konsumen kepada Soul kitchen Cemilovers Pit-Stop maka peneliti melakukan kegiatan prasurvei terhadap 50 responden. Adapun hasil prasurvei sebagai berikut :

Tabel I.4 Data prasurvei terhadap 50 Responden Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop

No	Pertanyaan	Jawaban	Alasan
1	Apakah aktivitas promosi melalui media sosial membuat anda berkunjung kembali ke cafe atau restoran ?	10 (20%)	rata-rata responden menjawab bahwa aktivitas promosi melalui media sosial memang diperlukan untuk memberi informasi ke konsumen yang modern saat ini.
2	Apakah <i>Event</i> di cafe atau restoran membuat anda berkunjung kembali ?	12 (24%)	rata-rata responden menjawab bahwa datang ke cafe atau restoran yang mempunyai <i>event</i> lebih menyenangkan dibandingkan cafe atau restoran yang tidak mempunyai <i>event</i> .
3	Apakah kualitas produk membuat anda berkunjung kembali ke cafe atau restoran ?	15 (30%)	rata-rata responden menjawab bahwa dengan kualitas produk yang terjaga maka konsumen akan senang untuk berkunjung kembali

No	Pertanyaan	Jawaban	Alasan
4	Apakah harga membuat anda berkunjung kembali ke cafe atau restoran ?	7 (14%)	rata-rata responden menjawab bahwa responden menyukai datang kembali ke cafe atau restoran dengan harga yang murah.
5	Apakah kualitas layanan membuat anda berkunjung kembali ke cafe atau restoran ?	6 (12%)	rata-rata responden menjawab bahwa kualitas pelayanan yang baik, ramah, dan cepat membuat mereka bersedia unruk datang dan berkunjung kembali.

Sumber : Survei (dilakukan peneliti pada tanggal 24 Mei 2019)

Berdasarkan data prasurvey yang dilakukan pada 50 konsumen di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Shop ada 20% konsumen menjawab sangat setuju pada pertanyaan No. 1 yaitu apakah aktivitas promosi melalui media sosial yang membuat anda berkunjung kembali artinya konsumen sangat antusias terhadap promosi di sebuah media sosial. Kemudian ada 24% konsumen menjawab sangat setuju untuk pernyataan Apakah *Event* di cafe atau restoran yang membuat anda berkunjung kembali ke cafe atau restoran artinya dari 50 konsumen 24% berkunjung kembali karena *event* yang diselenggarakan. Kemudian ada 30% konsumen yang berkunjung kembali karena kualitas produk di sebuah cafe atau restoran yang artinya dari dari 50 konsumen ini 30% mengatakan bahwa mereka berkunjung kembali ke sebuah cafe atau restoran karena kualitas produknya.. Berdasarkan data prasurvey dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi yang dapat dianalisis terhadap aktivitas promosi, *event*, dan kualitas produk pada Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis sampaikan diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS AKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, EVENT, DAN KUALITAS PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI DI SOUL KITCHEN CEMILOVERS PIT-STOP”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka secara umum dapat dirumuskan masalah. Rumusan masalah tersebut difokuskan dalam beberapa pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana gambaran aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, kualitas produk dan juga minat kunjung kembali di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop ?
2. Bagaimana aktivitas promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop ?
3. Bagaimana *Event* berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop ?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop ?
5. Bagaimana aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memberikan lingkup agar masalah atau potensi tidak terlalu luas sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan mendalam. Oleh sebab itu penulis membatasi diri hanya berfokus pada pengaruh aktivitas promosi melalui media sosial, event, dan kualitas produk terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, dan kualitas produk dan juga minat kunjung kembali di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas promosi melalui media sosial terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Event* terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop ?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, dan kualitas produk terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop ?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi manfaat untuk semua pihak, baik bagi masyarakat dan yang terpenting bagi pemilik dan pengelola Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop Sungailiat. Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan aktivitas promosi, *event*, dan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan kepada pemilik dan pengelola Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop untuk dapat mengetahui, mengkaji, dan mendalami apa yang menjadi faktor minat kunjung kembali sehingga bermanfaat bagi pemilik atau pengelola Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop kedepannya agar dapat meningkatkan minat berkunjung Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan saran untuk pihak pengelola SoulKitchen cafe Sungailiat serta menjadi sumber informasi mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat kunjung kembali ke Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop.

1.6. Sistematika Penelitian

Untuk dapat mempermudah serta memberikan gambaran mengenai isi penelitian ini, adapun sistematika penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori-teori serta defnisi dari berbagai teori yang berkaitan dengan manajemen, pemasaran, manajemen pemasaran, aktivitas, promosi, aktivitas promosi, media sosial, serta landasan teori yang berkaitan dengan event, kualitas produk, dan minat kunjung kembali, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran beserta pengaruhnya dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dari pembahasan penelitian serta saran yang berkaitan dengan penelitian.



