

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Chatime adalah waralaba minuman *tea* terbesar di dunia yang berasal dari Taiwan yang didirikan oleh Henry Wang Yao-Hui pada tahun 2005. Dalam bahasa Tiongkok Chatime memiliki arti yaitu “Matahari Terbit”, penggunaan warna ungu di pilih dikarenakan warna tersebut merupakan warna kesukaanya. Chatime merupakan perusahaan yang berfokus sebagai penyedia minuman *brewed tea* yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa yang beragam. Pada saat ini Chatime telah memiliki kurang lebih 1000 outlet yang tersebar di 38 negara salah satunya yaitu Indonesia. Perusahaan minuman *tea* ini bertujuan untuk menjadi yang paling dicintai dan dihormati di dunia, dimana untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berkomitmen untuk selalu melayani konsumen dengan *tea* berkualitas tinggi secara konsisten yang di dukung dengan adanya mesin berkualitas tinggi dengan teknologi canggih serta bentuk pelayanan yang luar biasa (Chatime, 2021).



Gambar 1.1 Logo Chatime

Sumber: chatime.co.id (2021)

Berkomitmen untuk melayani konsumen dengan kualitas *tea* yang tinggi dimana dalam proses penyajian minuman, Chatime menggunakan daun teh pilihan

yang diolah menggunakan *brewing machine* terbaru. Mengadopsi konsep penyajian *customized drink*, pelanggan Chatime dapat menentukan sendiri jenis-jenis *topping* meliputi *Pearl, Pudding, Grass Jelly, Rainbow Jelly, Red Bean, Aloe Vera, Coconut Jelly, Coffee Jelly*, dan *Mousse* maupun takaran gula atau es yang di inginkan, dimana terdapat enam kategori minuman yang dapat di nikmati oleh segala usia. Chatime selalu berinovasi dengan menghadirkan menu terbaru yang disesuaikan dengan kondisi di lingkungan tersebut. Selain itu, dalam mengembangkan ide-ide kreatif Chatime sudah memiliki 30 tahun pengalaman dalam manufaktur *tea* dengan tim penguji profesional dan banyak dana yang di investasikan untuk mengimpor *tea* dimana salah satu tujuan jangka panjang Chatime yaitu mengutamakan tingkat kebersihan sehingga minuman teh yang mereka jual dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan sehat (Chatime, 2021).

Chatime pertama kali masuk ke Indonesia yaitu pada tahun 2011 tepatnya di kota Tangerang. Dimana warabala minuman teh ini dibawa masuk oleh Grup Kawan Lama Sejahtera di bawah naungan PT. Foods Beverages Indonesia. Hal ini tentunya menjadikan PT. Food Beverages Indonesia sebagai pemilik lisensi Master Franchise Chatime di Indonesia. Terhitung pada tahun 2019 kurang lebih sudah ada 275 gerai yang tersebar di beberapa kota yang telah beroperasi, dimana Chatime dapat ditemukan di beberapa titik mall di kota tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan minuman *tea* ini dapat diterima baik oleh masyarakat Indonesia dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau dan cita rasa yang disesuaikan oleh lidah orang asia sehingga Chatime menjadi salah satu *franchise* minuman *tea* yang selalu ramai di kunjungi. Selain itu, Chatime selalu melakukan inovasi berupa mengeluarkan menu yang disesuaikan dengan minuman tradisional khas Indonesia dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik minat para pelanggan. Untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan baik maka Chatime memiliki visi dan misi yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi *franchise* yang paling diminati dengan servis yang cepat dan *hand-made desserts*.

b. Misi

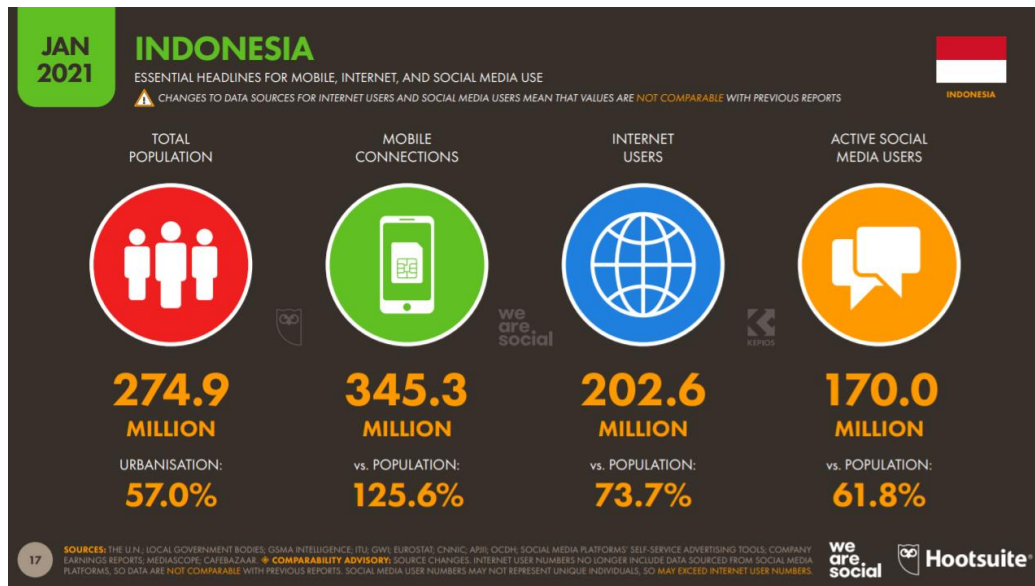
Membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang.

Perjalanan bisnis yang telah dilalui selama sepuluh tahun di Indonesia bukanlah hal yang mudah bagi Chatime. Dimana untuk dapat menarik perhatian dan minat pelanggan pihak perusahaan selalu berusaha untuk membuat ide maupun kreasi terbaru yang disesuaikan dengan *trend* masa kini. Sehingga dengan dikembangkannya berbagai inovasi tidak membuat konsumen merasa bosan terhadap produk Chatime.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan zaman terus mengalami kemajuan, salah satu perkembangan yang sangat terasa perbedaan atau kemajuannya yaitu di bidang teknologi. Dimana teknologi saat ini dianggap sebagai aspek penting yang dapat mempermudah manusia untuk melakukan segala aktivitas. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat penggunaan internet yang besar hal ini diperkuat berdasarkan data yang diperoleh melalui *internetworldstats*, dimana pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa dari total pengguna internet di Asia yang mencapai 2,77 miliar jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah data tersebut, maka Indonesia berada di urutan ketiga, dimana urutan pertama di duduki oleh negara Tiongkok dengan jumlah 989,08 juta jiwa sedangkan di urutan ke dua yaitu India dengan jumlah 755,82 juta jiwa (Databoks, 2021b).

Dari banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet, dimana jejaring *social media* menjadi *platform* yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan jumlah 170 juta pengguna (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) yang dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini (We Are Social, 2021a).

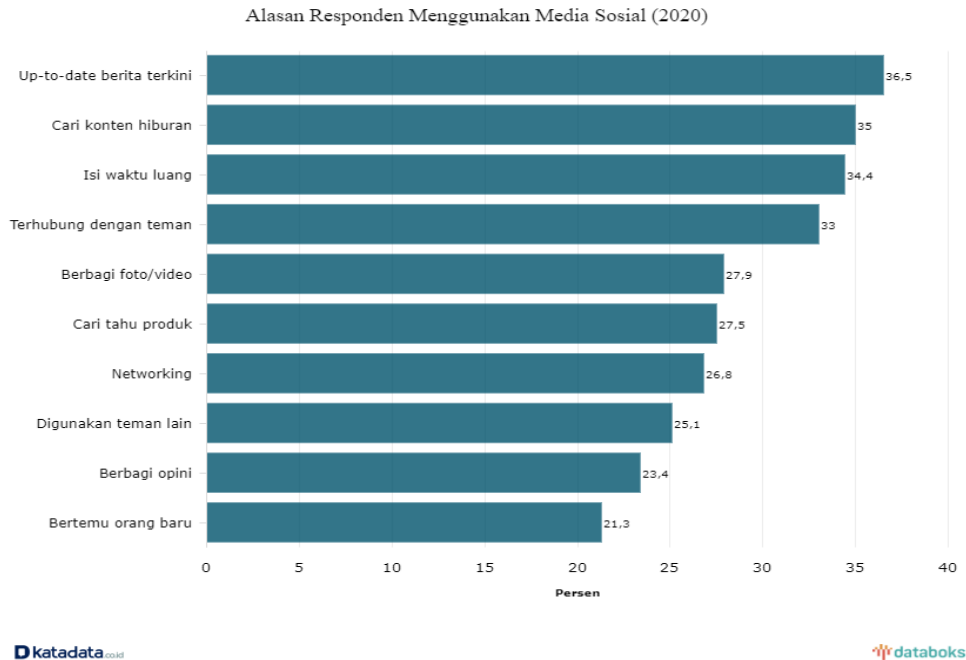


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet dan Social Media di Indonesia

Sumber: (We Are Social, 2021a)

Social Media memiliki beberapa peranan yang dapat dimanfaatkan kegunaannya oleh manusia salah satunya yaitu sebagai tempat penyebaran informasi. Dimana saat ini *social media* sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat yang menerimanya, selain untuk menyebarkan atau menerima berbagai informasi tentunya setiap orang memiliki alasan yang berbeda dalam penggunaannya. Berdasarkan data (WeAreSocial, 2020) yang dapat dilihat pada gambar 1.3 dimana sebanyak 36,5% responden dengan jumlah tertinggi beralasan menggunakan *social media* untuk tetap *up-to-date* dengan berita dan peristiwa terkini yang sedang terjadi sedangkan 35% responden menggunakannya untuk mencari konten hiburan. Kemudian 34,4% digunakan untuk mengisi waktu luang, 33% digunakan untuk berkomunikasi dengan teman. Selain itu sekitar 27% responden menggunakan media sosial untuk membagikan foto atau video dan mencari tahu soal produk yang akan dibeli. Sementara, 26,8% responden memanfaatkan *social media* untuk membangun jaringan atau *networking* dengan orang lain dan yang terendah yaitu 21,3% responden mengatakan untuk bertemu orang baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa *social media* memiliki peran serta manfaat yang luar biasa dengan cakupan yang sangat luas. Oleh sebab itu, tidak sedikit dari perusahaan memanfaatkan *social*

media sebagai wadah dalam melakukan pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.



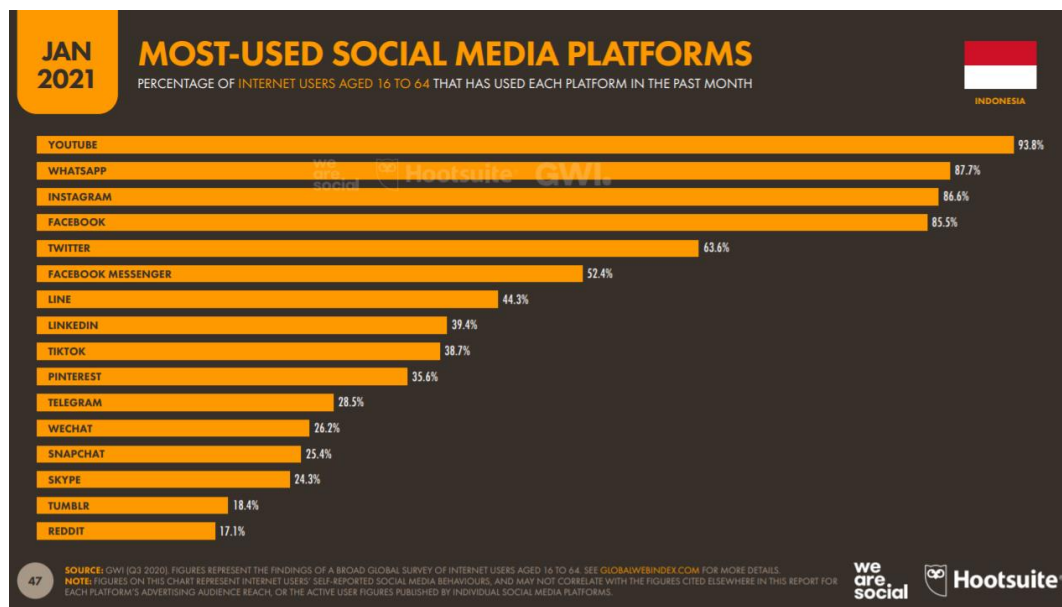
Gambar 1.3 Alasan Responden Menggunakan Media Sosial

Sumber: (WeAreSocial, 2020)

Pada saat ini jenis *platform social* media sudah banyak berkembang dan memiliki fungsi serta manfaatnya masing-masing yang dapat digunakan oleh manusia. Instagram merupakan salah satu *platform social* media yang paling populer di dunia dengan jumlah pengguna aktif di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dimana 354 juta penggunanya berusia 25-34 tahun. Memiliki fungsi dan manfaat yang berbeda dimana pengguna dapat mengunggah foto dan video, melakukan komunikasi, mendapatkan informasi, bahkan dapat dijadikan sebagai tempat untuk mencari hiburan oleh sebab itu Instagram memiliki jumlah pengguna yang tinggi dibandingkan dengan social media lainnya. (Databoks, 2021).

Hasil survey melalui *We Are Social* yang dapat di lihat pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa Instagram menjadi *platform social* media terfavorit bagi generasi Z secara global pada April 2021 dengan jumlah 61,2%. Dimana persentasenya bahkan jauh melampaui *platform media social* lainnya, seperti Whatsapp dan Facebook (We Are Social, 2021). Selain itu hal ini juga diperkuat

dengan menduduki peringkat ke tiga dengan jumlah persentase sebesar 86,6% mengalahkan Facebook yaitu 85,5% untuk pertama kalinya. Dimana pada posisi pertama Youtube masih memimpin dengan jumlah 93,8% dan posisi kedua yaitu WhatApps dengan jumlah 87,7% (We Are Social, 2021).

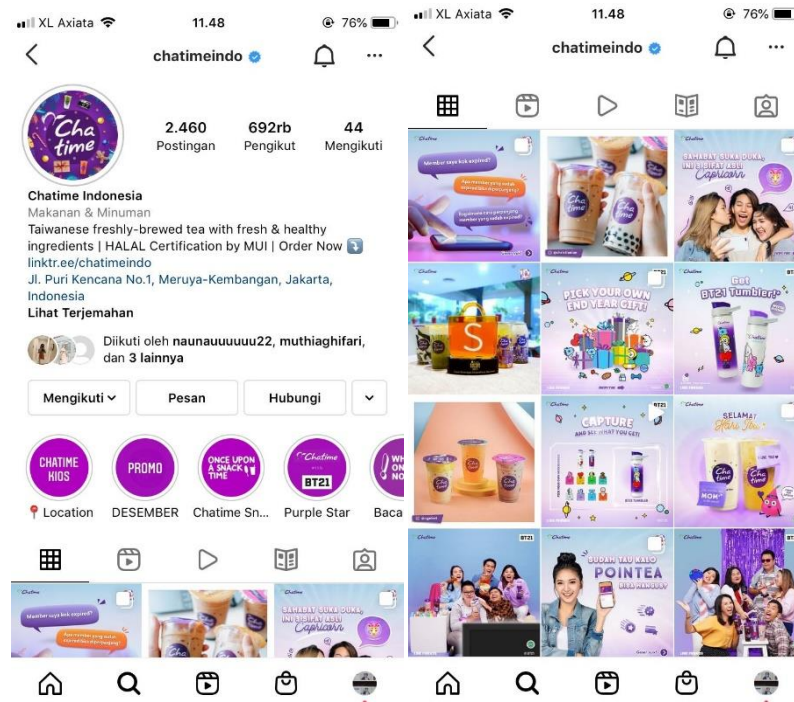


Gambar 1.4 Urutan Pengguna Social Media

Sumber: (We Are Social, 2021)

Chatime merupakan salah satu perusahaan minuman *tea* yang aktif menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi dan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran. Dimana segala bentuk aktifitas akan selalu mereka bagikan melalui Instagram baik itu berupa foto maupun video untuk menarik minat dan perhatian pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh (Chaffey & Smith, 2017) melalui pernyataannya yang mengatakan bahwa *social* media dapat menjadi fasilitas antara perusahaan dengan pelanggannya dalam melakukan pemasaran “Memantau dan memfasilitasi interaksi antara pelanggan-pelanggan, partisipasi, dan hal lain melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya, sehingga akan mengarah pada nilai komersial.” Berbicara mengenai Instagram, akun Chatime sendiri sudah terverifikasi dengan adanya simbol centang biru yang di dapatkan, tidak hanya digunakan sebagai sarana dalam menunjang pemasaran dimana Instagram digunakan oleh Chatime sebagai wadah untuk dapat

terus berkomunikasi dengan para pelanggannya. Untuk tampilannya, Chatime memilih nuansa *colorfull* yang disesuaikan dengan jenis *trend* atau minuman yang sedang mereka promosikan pada saat itu. Berikut ini merupakan gambaran dari tampilan Instagram resmi milik Chatime yang dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini.



Gambar 1.5 Tampilan Instagram Resmi Chatime


Sumber: (Instagram chatimeindo, 2021)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa Chatime banyak melakukan aktifitas atau kegiatan melalui Instagram dengan jumlah postingan yang telah mencapai 2.460 selain itu, saat ini *followers* yang telah di dapatkan sudah berjumlah 692 juta dengan jumlah *following* 44. Menurut Egarda Fransdik P selaku salah satu Manager Chatime (2021) dimana sampai saat ini Chatime masih fokus menggunakan media Instagram untuk menunjang keberhasilan bisnisnya oleh sebab itu segala bentuk aktifitas atau kegiatan akan selalu Chatime posting melalui *platform* tersebut, untuk *social* media lain seperti TikTok Chatime Indonesia belum terlalu aktif melakukan aktifitas atau kegiatan dibandingkan dengan *social* media Instagram. Tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi Chatime untuk aktif dalam melakukan pemasaran melalui media TikTok dikarenakan saat ini *platform* TikTok telah menjadi salah

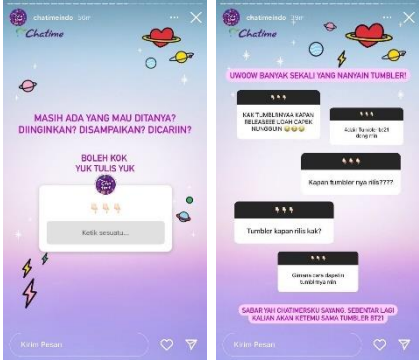
satu *social media* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia jika dilihat dimana fenomena pada saat ini sudah banyak bermunculan *franchise* minuman *tea* sejenis, baik itu dari UMKM maupun milik *influencer* atau *selebgram* dimana tentunya hal ini menjadi masalah atau tantangan baru bagi Chatime.

Instagram memiliki berbagai jenis fitur yang dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Chatime memanfaatkan berbagai jenis fitur yang berada di Instagram untuk memperkuat *brand* serta menjadi ajang untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya, salah satu cara yang paling dasar yaitu berupa *me-repost* ulang *instastory* yang telah dikirimkan oleh pelanggan. Selain itu, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan secara langsung dimana menurut Egarda Fransdik P selaku salah satu Manager Chatime (2021) mengatakan bahwa aktifitas *me-repost* adalah salah satu bentuk iklan gratis atau *E-WOM* yang di dapatkan oleh perusahaan dikarenakan melalui hal tersebut maka akan terbentuk persepsi baik dimata konsumen lain maupun calon konsumen terhadap produk Chatime walaupun pada dasarnya beberapa perusahaan lain akan melakukan hal yang sama. Perlu di ketahui bahwa semua perusahaan akan melakukan hal tersebut jika mendapatkan umpan balik atau *feedback* yang bersifat positif saja, dimana respon pelanggan yang bersifat negatif tidak akan mereka *repost* karena akan mempengaruhi kepercayaan dan citra merek suatu perusahaan. Oleh sebab itu pihak Chatime selalu melakukan *monitoring* secara berkala dikarenakan komentar atau tanggapan dari pelanggan yang berada di *social media* dapat berpengaruh besar terhadap *brand image* mereka di mata pelanggan lain. *Brand Image* menurut (Mabkhot et al., 2017) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, dimana tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Pada table 1.1 dibawah ini akan menjelaskan beberapa fitur Instagram beserta bentuk aktifitas yang dilakukan oleh Chatime dalam memasarkan produknya melalui *social media*.

Tabel 1.1 Bentuk-Bentuk Aktifitas Instagram Chatime

No	Jenis Fitur	Pengertian	Bentuk Aktifitas Chatime
1.	<i>Snapgram</i>	<p>Snapgam atau <i>Instastory</i> merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto atau video dengan durasi maksimal waktu yaitu 15 detik, dimana <i>story</i> tersebut hanya akan bertahan selama 24 jam sejak pengguna mempostingnya.</p>	<p>Aktifitas atau kegiatan yang dilakukan oleh Chatime melalui fitur ini berupa memberitahu promo terbaru, produk terbaru, serta tata cara mendapatkan diskon. Selain itu, Chatime juga sering melakukan aktifitas berupa <i>me-repost</i> snapgram pelanggan yang telah membeli produk mereka.</p> 
2.	<i>Reels</i>	<p>Instagram <i>Reels</i> adalah sebuah kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan</p>	<p>Chatime menggunakan fitur Instagram <i>Reels</i> untuk memberikan hiburan kepada para <i>followers</i> berupa video mengenai</p>

		<p><i>followers</i>, dimana <i>reels</i> disini memungkinkan pengguna untuk merekam video yang berdurasi hingga lebih dari 15 detik dan dapat menambahkan musik populer serta berbagi filter dan efek di atasnya.</p>	<p>ragam produk chatime dengan <i>merchandise</i> yang ada di dalamnya.</p> 
3.	IGTV	<p>IGTV merupakan fitur dari Instagram yang memungkinkan penggunanya mengupload video dengan durasi yang lebih lama atau panjang sekitar 1-15 menit, dimana jika sebuah akun sudah terverifikasi dengan adanya symbol centang biru maka akun tersebut dapat mengupload video dengan durasi yang lebih lama yaitu hingga satu jam.</p>	<p>Chatime menggunakan fitur IGTV ini untuk mengupload video berupa <i>mini games</i>, <i>behind the scene</i> kegiatan promosi produk ataupun video shoot produk, tata cara pembuatan minuman Chatime, dan masih banyak lagi. Dimana Chatime terbilang cukup sering melakukan kegiatan melalui fitur IGTV ini.</p> 

4.	<i>Question and Ask</i>	<p>Fitur <i>Ask Me Question</i> merupakan fitur terbaru di Instagram yang memungkinkan para <i>followers</i> untuk memberikan pertanyaan mengenai apa yang kita unggah melalui <i>Instastrory</i>.</p>	<p>Chatime menggunakan fitur <i>Ask Me Question</i> atau Q&A ini untuk menjalin hubungannya dengan para pelanggan atau <i>followers</i> mereka. Dimana dengan fitur tersebut, Chatime dapat mengetahui kebutuhan atau keinginan bahkan keluhan apa saja yang selama ini belum sampai atau belum di dengar oleh pihak Chatime. Sesi Q&A ini biasanya dilakukan oleh Chatime pada sore hari saja</p> 
5.	<i>Polling</i>	<p>Instagram <i>Polling</i> merupakan salah satu fitur untuk mengajukan pertanyaan, dimana dari pertanyaan tersebut akan menghasilkan sebuah jawaban terbaik atau terendah dari pilihan polling yang</p>	<p>Fitur Instagram <i>Polling</i> ini juga digunakan oleh Chatime untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan atau <i>follower</i> mereka. Dimana pada fitur ini Chatime akan memberikan pilihan atas pertanyaan yang telah mereka buat untuk para pelanggan atau <i>followers</i>. Sehingga dari hasil polling tersebut akan</p>

		<p>pengguna berikan kepada followers.</p>	<p>menghasilkan sebuah persentase angka baik itu yang lebih besar atau rendah.</p> 
--	--	---	---

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Dari banyaknya fitur Instagram yang digunakan oleh Chatime, dimana tidak semua postingan tersebut mendapat respon yang baik dimata pelanggan. Dikarenakan masih terdapat beberapa tanggapan atau keluhan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pihak Chatime disini selalu berusaha menanggapi keluhan pelanggan dengan cara membalasnya langsung di kolom komentar maupun melalui *direct message*. Hal tersebut mereka lakukan agar respon *negative* dari pelanggan tidak mempengaruhi *brand* Chatime dimata pelanggan lain, dikarenakan saat ini bisnis minuman *tea* sedang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Pada gambar 1.6 dibawah ini memperlihatkan beberapa respon *negative* dari beberapa pelanggan mengenai produk atau layanan Chatime yang mereka rasakan.





Gambar 1.6 Keluhan Pelanggan Terhadap Produk dan Layanan Chatime

Sumber: (Instagram chatimeindo, 2021)

Berdasarkan ulasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu produk atau layanan dapat memberikan berbagai macam respon yang diberikan oleh pelanggan. Dimana dari respon tersebut dapat menimbulkan berbagai macam spekulasi, seperti mempengaruhi *brand* itu sendiri. Sehingga perlu bagi sebuah perusahaan untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggannya, dengan begitu pelanggan akan memiliki tambahan ingatan yang baik atau yang biasa disebut sebagai kesadaran merek (*brand awareness*) mengenai produk atau layanan tersebut. *Brand awareness* di nyatakan sebagai *track* atau *crowd power* dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Dimana jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka kemungkinan besar akan terjadi pembelian yang berkelanjutan karena adanya ingatan konsumen yang positif di dalam pikiran atau benak konsumen (BILGIN, 2018). Sehingga respon dari konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan akan mempengaruhi segala hal, apalagi saat ini informasi yang berada di *social* media dapat dengan mudah menyebar dengan cepat dan luas ke masyarakat dan tentunya hal ini juga akan berdampak pada pendapatan sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian terhadap fenomena yang saat ini sedang terjadi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Customer Response* Pada Chatime”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dari fenomena yang telah di jelaskan sebelumnya dimana dapat disimpulkan bahwa pada saat ini bisnis minuman sedang banyak di gemari oleh banyak masyarakat khususnya di Indonesia, sehingga perusahaan perlu melakukan strategi agar dapat menarik perhatian pelanggan. *Social media* Instagram menjadi salah satu wadah yang dapat di manfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya, selain itu manfaat lainnya adalah sebagai wadah untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh (Chaffey & Smith, 2017) melalui pernyataannya yang mengatakan bahwa social media dapat menjadi fasilitas antara perusahaan dengan pelanggannya dalam melakukan pemasaran “Memantau dan memfasilitasi interaksi antara pelanggan-pelanggan, partisipasi, dan hal lain melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya, sehingga akan mengarah pada nilai komersial.”

Chatime merupakan salah satu perusahaan minuman *tea* yang aktif memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi dan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran. Dimana segala bentuk aktifitas akan selalu mereka bagikan melalui Instagram baik itu berupa foto maupun video untuk menarik minat dan perhatian pelanggan. Melalui berbagai jenis fitur yang tersedia, Chatime menggunakannya untuk membagikan segala jenis aktifitas, dimana hal ini tentunya mendapatkan berbagai respon dari pelanggan baik itu yang bersifat positif maupun negative sekalipun. Akan tetapi respon berupa komentar negative yang di unggah oleh pelanggan akan mempengaruhi citra merek (*brand image*) pada Chatime walaupun pihak perusahaan selalu berusaha menanggapi atau membalas hal tersebut melalui *direct message* untuk tindak lanjut. Hal ini mereka lakukan agar *brand image* perusahaan tetap terjaga dengan baik dimata pelanggan maupun calon pelanggan lain, dimana *Brand Image* sendiri menurut (Mabkhot et al., 2017)

adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek dimana tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, E-WOM, dan Commitment* pada Chatime?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* Chatime terhadap *Brand Awareness*?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* Chatime terhadap *Brand Image*?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Chatime terhadap *E-WOM*?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Chatime terhadap *Commitment*?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* Chatime terhadap *E-WOM*?
7. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* Chatime terhadap *Commitment*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan fokus masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, E-WOM, dan Commitment* pada Chatime?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* Chatime terhadap *Brand Awareness*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* Chatime terhadap *Brand Image*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Chatime terhadap *E-WOM*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Chatime terhadap *Commitment*.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Chatime terhadap *E-WOM*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Chatime terhadap *Commitment*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin di capai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis

Manfaat pada aspek teoritis yang di harapkan dapat berguna sebagai tambahan bahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran mengenai *Social Media Marketing Activities*. Dikarenakan melihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, dimana pembahasan mengenai *Social Media Marketing Activities* ini masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan pembahasan mengenai *Social Media Marketing*. Perlu diketahui juga bahwa kedua pembahasan tersebut berbeda, dikarenakan *Social Media Marketing Activities* memiliki pendalaman lebih mengenai pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui *platform social media*. Selain itu manfaat lainnya, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pentingnya membangun *brand image* dan *brand awareness* yang kuat dibenak pelanggan, dikarenakan nantinya hal tersebut akan menciptakan perilaku konsumen berupa respon pelanggan atau *customer response*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang ditelaah di lakukan, maka di dapatkan manfaat pada aspek praktis yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu pihak Chatime untuk dapat memperkuat dan memperluas *brand equity* melalui *brand image* dan *brand awareness* kepada masyarakat sehingga nantinya produk yang di tawarkan mendapatkan respon yang baik. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk mengetahui jenis *social media activities* seperti apa yang di minati oleh konsumen.

- b. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan kepada para pelaku bisnis lainnya mengenai pentingnya melakukan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis aktivitas yang ada di *social media* di era digital seperti saat ini.
- c. Bagi bidang Manajemen, hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan informasi dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

f. DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan sumber-sumber yang dijadikan sebagai acuan penulis dalam mengerjakan tugas akhir.