

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil *Café Gampung Aceh*

Gampung Aceh merupakan sebuah *café* yang berdiri pada tahun 2021 dan berlokasi di Jalan Pahlawan no.28 Bandung, Indonesia.



Gambar 1. 1 Gampung Aceh Cafe di Jln. Pahlawan no.28 Bandung

Gampung Aceh mengusung konsep tempat yang bersuasana *modern*, dengan menambahkan unsur khas kedai Aceh seperti desain interiornya yang tetap menambahkan kaca di bagian dapur seperti umumnya kedai-kedai di tempat makan

kuliner Sumatera dan Aceh. Untuk suasana *modern*-ya, Gampung Aceh menambahkan lukisan abstrak serta berbagai tulisan *quotes* yang relevan dengan zaman sekarang. Ditambah dengan hiasan rumput serta di dinding serta lampu gantung ala *café-café modern* pada umumnya. Untuk memberikan *value experience*, Gampung Aceh menerapkan sistem *open mini bar* dalam proses pembuatan minuman, khususnya dalam proses pembuatan Teh Tarik sebagai minuman khas kota Aceh dalam rangka memberikan emosi bagi konsumen agar konsep nilai kedai Aceh dapat tersampaikan dengan baik.

Gampung Aceh menawarkan berbagai pilihan menu kuliner khas Aceh yang beragam dengan rasa yang otentik. Contoh menu yang ada di Gampung Aceh adalah mie Aceh, nasi goreng Aceh, kari kambing, roti cane, ayam tangkap serta untuk minumannya yaitu teh tarik, es timun serut, kopi sanger dan masih banyak lagi. Semua menu yang tersedia di Gampung Aceh dimasak langsung oleh karyawannya yang merupakan asli orang Aceh. Sehingga terjaga ke-khas-an bumbu bumbunya yang sangat beragam.

Fasilitas yang ditawarkan juga beragam, terdapat *WiFi* gratis serta beberapa stop kontak di berbagai sudut *café* yang bisa digunakan untuk mengerjakan tugas atau kerjaan. Lahan untuk tempat parkir yang dimiliki *café* Gampung Aceh juga luas sehingga tidak konsumen tidak kesulitan mencari lahan parkir. *Café* Gampung Aceh juga menyediakan *speaker* besar di sudut ruangan sehingga para konsumen yang datang dapat mendengarkan musik yang diputarkan oleh pihak *café* seiring menyantap hidangan mereka. Gampung Aceh menawarkan beragam fasilitas seperti wifi gratis dan stop kontak yang didedikasikan untuk menunjang kenyamanan bagi konsumen yang ingin mengerjakan tugas atau pekerjaan kantor. Selain itu konsumen memudahkan dengan tersedianya lahan parkir yang memiliki luas sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencari lahan parkir.

1.1.2. Logo *Café* Gampung Aceh



Gambar 1. 2 Logo Gampung Aceh Café

Logo Gampung Aceh terdiri dari warna merah cabai, hitam dan putih. *Logo* Gampung Aceh memiliki bentuk lingkaran yang didalamnya bertuliskan “GA” yang merupakan singkatan dari Gampung Aceh, dan di luar lingkaran terdapat tulisan Gampung Aceh serta slogan khas Gampung Aceh yaitu “Satu Rasa”. Warna merah cabai dipilih karena Gampung Aceh ingin memberikan kesan semangat, menarik dan berenergi untuk menyediakan masakan kepada pelanggan. *Font* yang digunakan untuk logo adalah *Font* Georgia yang memiliki kesan tegas sebagai salah satu sifat Gampung Aceh yang selalu ideal dari segi rasa. Serta terdapat elemen garpu yang menggambarkan bahwa Gampung Aceh memiliki makanan khas yang sangat populer yaitu mie Aceh, yang dimana secara umum dalam mengkonsumsi makanan mie acap kali menggunakan garpu.

1.1.3 Produk *Café Gampung Aceh*

Berikut daftar menu yang terdapat di Gampung Aceh



Gambar 1. 3 Daftar menu di Gampung Aceh Cafe

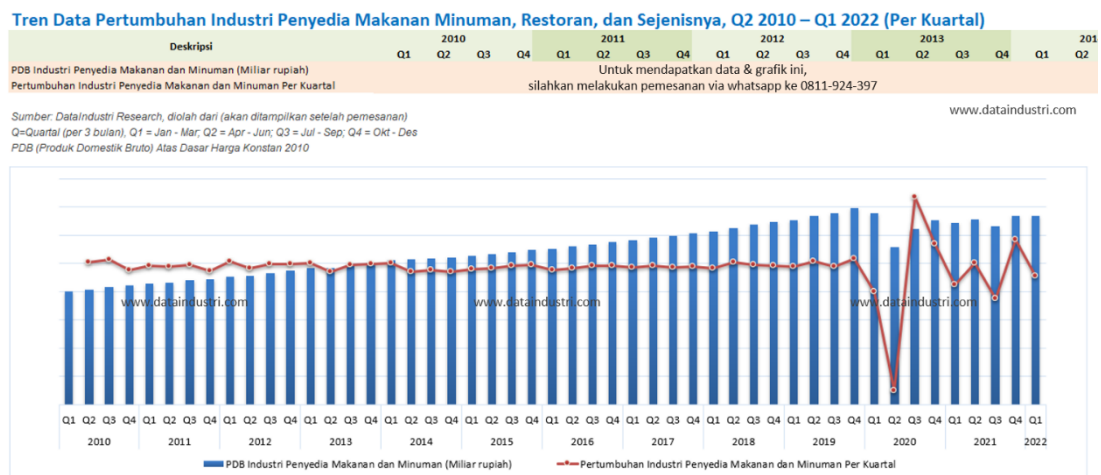
Berikut ini merupakan beberapa makanan dan minuman yang disajikan oleh Gampung Aceh *café*.



Gambar 1. 4 Beberapa makanan dan minuman yang tersedia di Gampung Aceh

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan bisnis pada bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang semakin pesat. Hal ini juga dibuktikan oleh persebaran bisnis kuliner yang semakin menjamur di berbagai penjuru daerah, mengingat bisnis kuliner memiliki peluang yang tinggi karena semakin beragamnya kuliner dan meningkatnya daya tarik masyarakat terhadap kuliner itu sendiri serta target pasar yang cenderung luas.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan Industri penyedia makanan,minuman restoran dari 2010-2022

Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/> dataindustri.com, diakses pada 04 Oktober 2022

Berdasarkan data grafik pada gambar 1.5, pada kuartal 2 2022, kinerja industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) per kuartal (q on q) mengalami pertumbuhan sebesar 4,41 persen. Sedangkan untuk kinerja tahunan (year on year) sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) untuk semester 1 2022 tumbuh sebesar 4,91 persen. Meskipun pada tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran Covid-19. Namun kinerjanya kembali meningkat di tahun 2021 dan 2022. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan punah, karena memiliki peluang yang akan selalu terbuka lebar apabila para pelaku bisnis dapat dengan jeli melihat peluang (Qomariah, 2020). Saat ini terdapat beragam

jenis bisnis kuliner yang dapat dijumpai di berbagai tempat, contohnya seperti restoran, angkringan, *coffeeshop*, *café*, dan lain-lain.

Di era *modern* ini, *café* merupakan salah satu bentuk bisnis kuliner yang paling banyak diminati oleh para pelaku usaha. Tidak hanya mengandalkan menu menu yang ditawarkan, namun *café* juga perlu memberikan *value* lebih dalam bentuk kenyamanan melalui tempat, memiliki desain interior yang menarik, serta berbagai fasilitas lainnya, sehingga membuat pengunjung betah untuk menghabiskan waktu di *café*. Hal ini juga dapat dirasakan di Kota Bandung, yang terkenal dengan banyaknya tempat kuliner.

Kota Bandung terkenal dengan beragam tempat wisata kulinernya. Banyak pencinta kuliner dari dalam maupun luar kota bahkan wisatawan mancanegara pun datang untuk menikmati beragam kuliner di Bandung (Rahayu et. al, 2016). Tidak hanya warga lokal yang menyukai beragam kuliner yang ada di Bandung, namun juga para wisatawan menjadikan tujuan destinasi wisatanya ke Bandung adalah untuk mengunjungi tempat-tempat kuliner. Menurut Kompas.com (2018) dalam Mularsari (2020) Kota Bandung diresmikan menjadi salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Maka dari itu, banyak pelaku usaha yang menjadikan Bandung sebagai tempat membuka bisnis kuliner salah satunya adalah *café*.

Saat ini, jenis *café* di Kota Bandung semakin beragam. Mulai dari *café* yang menyajikan makanan *western*, *dessert*, kuliner khas Indonesia dan masih banyak lagi. Ini menjadikan semakin banyaknya pilihan kuliner yang dapat masyarakat Bandung nikmati. Pertumbuhan minat masyarakat Bandung terhadap *café* juga semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan *Café* di Kota Bandung

id	Kode provinsi	Nama provinsi	Kode kabupaten kota	Nama kabupaten kota	Jumlah cafe	satuan	tahun
127	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	41	UNIT	2018
154	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	41	UNIT	2019
181	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	50	UNIT	2020
208	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	99	UNIT	2021

Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>, diakses pada 30 Januari 2023

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan *café* di Kota Bandung terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pertumbuhan *café* di Kota Bandung yang terus meningkat menjadikan para pemilik bisnis *café* harus semakin mengembangkan inovasi dan semakin kompetitif karena semakin banyak kompetitor bermunculan baik pemain baru maupun pemain lama. Pertumbuhan tersebut menyebabkan para pemilik bisnis *café* di Kota Bandung semakin kompetitif dalam bersaing yang menuntut mereka untuk dapat memanfaatkan segala potensi, peluang dan sumber daya dengan semaksimal mungkin.

Hal ini dilakukan oleh salah satu *café* yang berada di Kota Bandung, bernama Gampung Aceh, yang tepatnya berlokasi di jalan Pahlawan no. 28. *Café* Gampung Aceh merupakan bisnis *café* yang menyediakan beragam kuliner khas Aceh, namun dibalut dengan konsep serta tempat yang modern dan fasilitas yang memadai. Tidak hanya dapat menikmati kuliner khas Aceh yang disediakannya, namun *customer* juga dapat bersantai dengan kerabat dan keluarga, mengerjakan pekerjaan ataupun tugas, dan menonton pertandingan bola bersama melalui *infocus* yang disediakan *café* Gampung Aceh. Dalam menyajikan produk kulinernya, Gampung Aceh menawarkan berbagai pilihan menu kuliner khas Aceh yang beragam dengan rasa yang otentik.

Dengan segala potensi yang dimilikinya, *café* yang baru dibuka pada September 2021 ini dapat menjadi salah satu pilihan tempat kuliner yang menarik bagi masyarakat Bandung. Namun dikarenakan pilihan tempat kuliner khas Aceh di Kota Bandung masih terbatas, umur bisnis yang masih baru, serta masih banyaknya masyarakat Kota Bandung yang belum begitu mengetahui kuliner-kuliner khas Aceh, sehingga menyebabkan keberadaan bisnis kuliner khas Aceh ini tidak begitu disadari oleh masyarakat Kota Bandung. Hal ini juga didukung karena semakin banyaknya bisnis *café* yang terus meningkat jumlahnya di Kota Bandung, menjadikan Gampung Aceh harus melakukan beragam upaya agar kehadiran bisnisnya dapat diketahui oleh masyarakat Bandung.

Dengan meningkatnya beragam pilihan kuliner di Bandung, konsumen kerap dihadapkan pada situasi yang pelik karena perlu lebih selektif dalam memilih tempat yang akan ia kunjungi. Para pelaku bisnis pun dihadapkan pada situasi yang memerlukan sikap adaptif karena konsumen cenderung mudah beralih kepada *café* lain. Karena itu perlu dilakukannya promosi yang baik, karena dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui suatu produk lalu memutuskan untuk

melakukan pembelian. Kotler (2000:281) dalam (Weenas, 2013) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Dengan melakukan promosi, maka konsumen akan dapat mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga terciptanya *brand awareness* dari calon konsumen. Febriani & Dewi (2018) dalam (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa “*brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi”.

Menurut Dabbous dan Barakat (2020) dalam (Ghorbanzadeh et al., 2022) *Brand awareness* terdiri dari ingatan *brand* dan pengakuan; menunjukkan kemampuan pelanggan untuk mengingat nama *brand*, sedangkan pengakuan mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi *brand* di hadapan isyarat suatu *brand*. Dengan membangun *brand awareness*, produk dapat disadari kehadirannya oleh publik di tengah persaingan yang sangat ketat terutama di bisnis bidang kuliner. Semakin mudah konsumen mengenali dan mengingat *brand* secara berkala, akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan semakin besar kemungkinan pembelian produk akan terjadi. Dengan kata lain, merek *top-of-mind* memiliki kemungkinan pembelian tertinggi.

Melalui peningkatan *brand awareness*, Gampung Aceh *café* berupaya agar bisnisnya dapat dikenali dan disadari kehadirannya oleh masyarakat sehingga dapat terus bersaing ditengah banyaknya kompetitor. Dengan meningkatkan *brand awareness*, Gampung Aceh *café* dapat dikenali sebagai salah satu pilihan jenis kuliner yang akan dituju oleh para customer.

Maka dari itu peneliti melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand awareness* pada Gampung Aceh. Peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen dari Gampung Aceh. Berikut adalah hasil dari pra-survey :

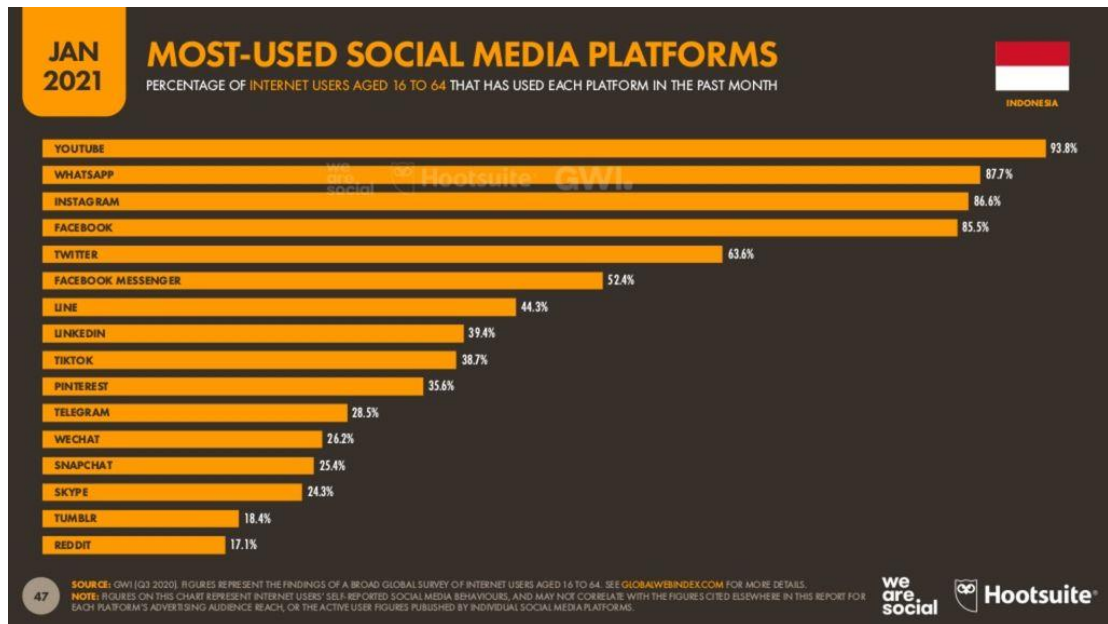
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel *Brand Awareness* Pada Gampung Aceh Café.

NO	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya mengenal baik Gampung Aceh sebagai <i>café</i> kuliner khas Aceh	7	23,3%	23	76,7%
2	Gampung Aceh masuk ke dalam <i>top of mind</i> saya ketika memilih tempat kuliner	9	30%	21	70%
3	Produk kuliner khas Aceh yang saya ingat terdapat di Gampung Aceh	6	20%	24	80%

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 30 responden menjelaskan *brand awareness* pada Gampung Aceh *café* tidak sepenuhnya baik, karena diperoleh hasil sebesar 76,7% atau 23 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju dapat mengenal baik Gampung Aceh sebagai *café* kuliner khas Aceh yang mengartikan bahwa beberapa konsumen masih belum mengenal Gampung Aceh dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya *brand awareness* terhadap Gampung Aceh oleh para konsumen.

Namun pada saat ini, ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness*, salah satunya melalui *social media marketing*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012; 568) dalam (Kurniasari & Budiatmo, 2018), *social media* memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, bisnis, dan sebaliknya. Dengan menggunakan fitur fitur di berbagai *platform* di *social media, marketing* untuk sebuah *brand* dapat dilakukan dengan baik dan memiliki *impact* yang besar pada *brand* tersebut. Penggunaan *social media* di Indonesia dapat memberikan peluang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran *online* bagi para perusahaan atau pelaku bisnis. Saat ini *social media* dapat digunakan sebagai alat untuk mengenalkan produk dan mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.



Gambar 1. 6 Platform Social Media di Indonesia

(Sumber: wearesocial.com, diakses pada 05 Oktober 2022)

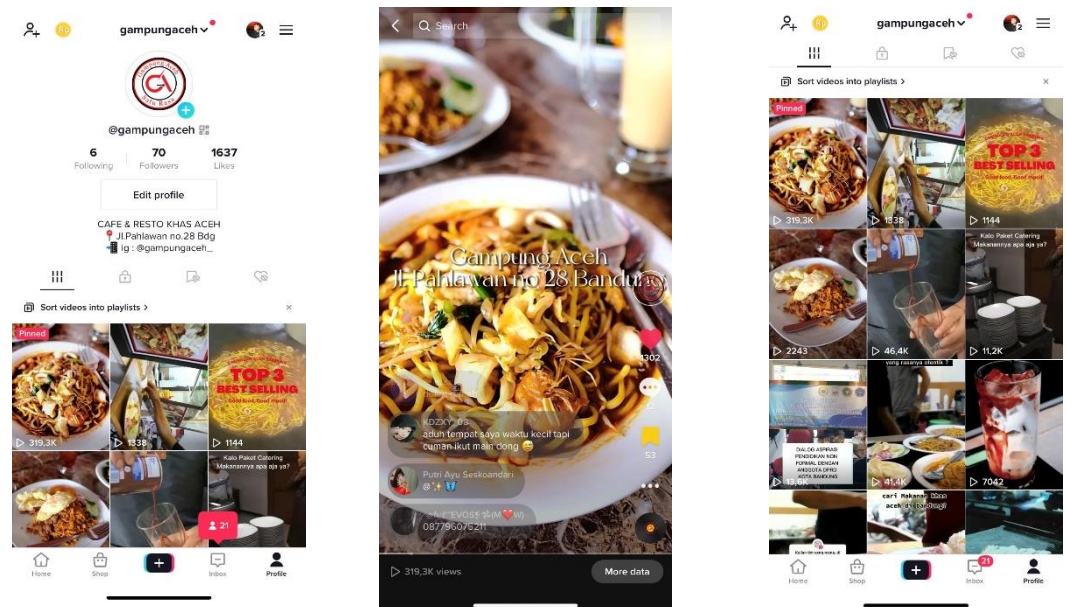
Berdasarkan data grafik pada gambar 1.6 yang diterbitkan oleh *We Are Social*, dapat dilihat bahwa di Indonesia pada tahun 2021 pengguna internet yang menggunakan *platform social media* dengan pengguna tertinggi yaitu Youtube di urutan pertama dengan persentase sebesar 93,8%, lalu urutan ke dua Whatsapp sebesar 87,7%, urutan ke tiga *Instagram* sebesar 86,6%, dan urutan terakhir ada Facebook sebesar 85,5%, dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan *social media*. Banyaknya pengguna *social media* di Indonesia dapat memberikan banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluangnya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dijual.

Menurut Iwan Setiawan (2015) dalam (Kurniasari & Budiatmo, 2018), *Social media marketing* merupakan pemasaran yang digunakan menggunakan alat *web social* untuk menciptakan kesadaran, persepsi, ingatan, dan bahkan tindakan merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Ada banyak *platform* saat ini yang dapat digunakan untuk melakukan *social media marketing*. Contohnya seperti aplikasi Instagram, Tiktok, dan lain-lain. Terdapat banyak fitur yang dapat digunakan dalam aplikasi tersebut untuk memasarkan suatu *brand*. Pemanfaatan *social media marketing* dapat menciptakan *top*

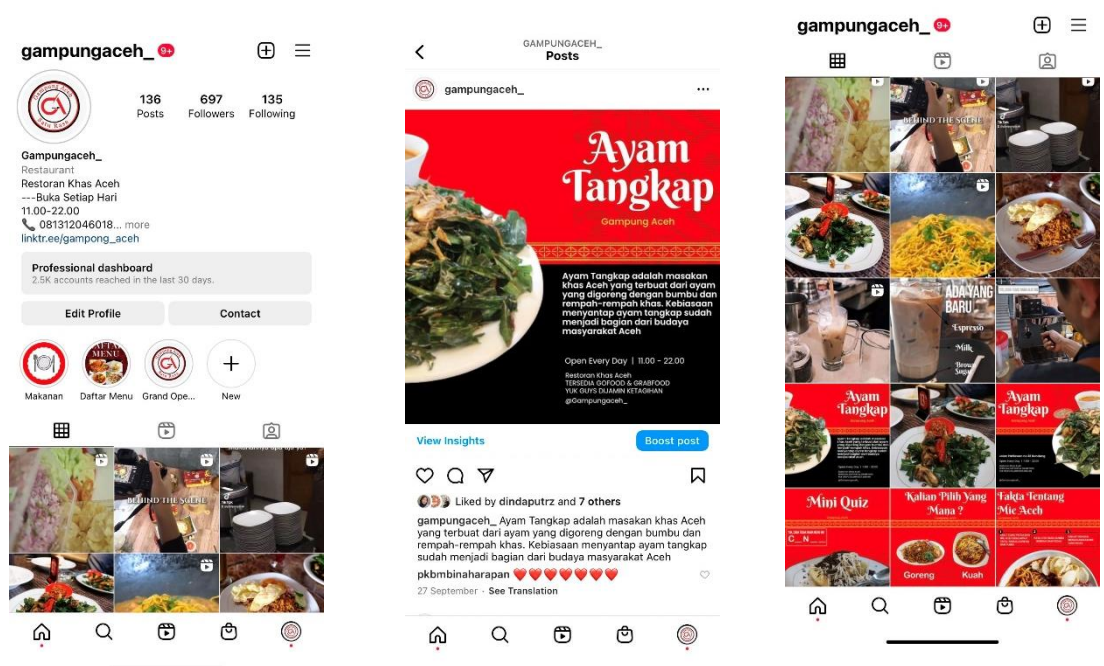
of mind bagi konsumen karena terjalannya komunikasi yang *intens* antar pelaku bisnis dengan target pasarnya. Hal ini akan menumbuhkan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen. Dari situ dapat memunculkan terjadinya proses pembelian dan mempertahankan loyalitas merek.

Gampung Aceh menggunakan *platform* instagram dan tiktok untuk *social media marketing*-nya, Pada saat ini, Instagram yang pertama kali dibuat pada 24 September 2021 dan memiliki nama *username* @gampungaceh_ telah memiliki 715 *followers*. Sedangkan untuk media sosial Tiktok, memiliki *username* gampungaceh dan dibuat pada 28 April 2022. Saat ini Tiktok Gampung Aceh telah memiliki 91 *followers* dan telah mencapai puluhan ribu *viewers* pada beberapa videonya.



Gambar 1. 7 Tiktok Gampung Aceh Café

(Sumber : Tiktok.com, diakses pada 06 Oktober 2022)



Gambar 1. 8 Instagram Gampung Aceh Café

(Sumber : Instagram.com, diakses pada 06 Oktober 2022)

Pada gambar 1.7 dan 1.8 dapat dilihat *social media marketing* yang dilakukan oleh Gampung Aceh Café. Beragam konten seperti foto, video, *mini quiz* dan lain-lain telah di tayangkan baik di Instagram dan tiktok Gampung Aceh. Gampung Aceh melakukan *marketing* melalui Instagram *ads* dan Tiktok *ads* untuk mempromosikan *café*-nya. *Paid aids* yang digunakan oleh Gampung Aceh ditujukan sebagai upaya untuk mengundang calon pelanggan untuk mengunjungi halaman produk. Dengan menggunakan *paid aids*, maka kemungkinan untuk menargetkan calon pelanggan dapat lebih spesifik atau sesuai target.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap *social media marketing* pada Gampung Aceh. Peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen dari Gampung Aceh. Berikut adalah hasil dari pra-survey :

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel Social Media Marketing Pada Gampung Aceh Café.

NO	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Gampung Aceh aktif memberi informasi mengenai produknya	12	40%	18	60%

	di Social Media seperti instagram dan tiktok				
2	Saya mendapatkan informasi mengenai marketplace Gampung Aceh dari social medianya	15	50%	15	50%
3	Apakah konten yang dimiliki oleh social media Gampung Aceh menarik?	13	43,3%	17	56,7%

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 30 responden menjelaskan bahwa *social media marketing* pada Gampung Aceh *café* tidak sepenuhnya baik, karena diperoleh hasil sebesar 60% atau 18 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju Gampung Aceh aktif memberi informasi mengenai produknya di *social media* seperti instagram dan tiktok yang mengartikan bahwa Gampung tidak cukup aktif dalam memberikan informasi di *social media*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya *social media marketing* yang dilakukan Gampung Aceh *café*.

Selain dengan menggunakan *social media marketing*, *brand awareness* juga dapat dibangun melalui *Word Of Mouth* (WOM) atau pemasaran mulut ke mulut. Trusov et al (2009) dalam (Wicaksono & Seminari, 2016) menyatakan strategi *word of mouth* adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti *internet* dan media sosial.

Menurut (Hasan, 2010) pada bukunya yang berjudul *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth* (2010:32) di dunia bisnis, *word of mouth* yaitu aksi konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya dari individu ke individu untuk tujuan non-komersial tentang *brand*, produk, dan jasa. Dengan pemasaran dari mulut ke mulut, konsumen akan cenderung lebih mempercayai dan berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut karena beranggapan bahwa itu adalah tanggapan langsung dari para konsumen yang telah mencoba produk tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu strategi bauran pemasaran yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka akan menilai produk tersebut dan melihat apakah produk tersebut dapat memuaskan dan mengesankan mereka.

Dalam riset internasional mengenai WOM yaitu yang dilakukan oleh *Word of Mouth Marketing Association* (2014), ada beberapa tujuan penting bagi WOM.

Tabel 1. 4 Tujuan *Word of Mouth*

<i>Brand Awareness</i>	82%
<i>Brand equity/perception</i>	73%
<i>Drive engagement</i>	69%
<i>Recs. & WOM</i>	65%
<i>Corporate reputation</i>	57%
<i>Competitive advantage</i>	54%
<i>Direct sales</i>	43%
<i>Insight & research</i>	31%
<i>Change brand image</i>	28%
<i>Reduce cost</i>	11%

Table 1.4 menunjukkan tujuan utama dari komunikasi *Word of Mouth* adalah pembentukan *brand awareness* dari suatu produk dengan deskripsi angka persentase sebesar 82%. Dengan terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen maupun menuju calon konsumen akan menimbulkan *awareness* masyarakat akan keberadaan produk tersebut.

Pada Gampung Aceh, pemasaran dalam bentuk *word of mouth* terjadi pada sejumlah *customer* yang datang dikarenakan mengetahui Gampung Aceh dari kerabatnya, keluarganya atau teman koleganya. *Customer* yang pernah memiliki *experience* mendatangi Gampung Aceh dan menyantap menu-menu yang tersedia di Gampung Aceh, menyampaikan kembali *experience* itu kepada teman atau keluarganya sehingga orang-orang tersebut tertarik dan pada akhirnya mendatangi Gampung Aceh dan melakukan pembelian.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap *word of mouth* pada Gampung Aceh. Peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen dari Gampung Aceh. Berikut adalah hasil dari pra-survey :

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Variabel *Word of Mouth* Pada Gampung Aceh Café.

NO	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda mengetahui Gampung Aceh dari orang terdekat?	13	43,3%	17	56,7%
2	Apakah anda merekomendasikan Gampung Aceh kepada orang lain?	11	36,7%	19	63,3%
3	Saya percaya pendapat orang lain yang mengatakan produk Gampung Aceh yang berkualitas	13	43,3%	17	56,7%

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 30 responden menjelaskan bahwa *word of mouth* pada Gampung Aceh *café* tidak sepenuhnya baik, karena diperoleh hasil sebesar 56,7% atau 17 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju mengetahui Gampung Aceh dari orang terdekat yang mengartikan bahwa banyak konsumen kurang mengetahui Gampung Aceh dari orang terdekatnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya *word of mouth* yang dilakukan Gampung Aceh *café*.

Seiring meningkatnya pertumbuhan industri kuliner dan penyebaran bisnis kuliner, menjadikan konsumen memiliki banyak opsi untuk memilih *café* yang akan dijadikan sebagai tempat kuliner. Sehingga bisnis *café* perlu menawarkan *competitive advantage* agar senantiasa menjadi pilihan konsumen melalui pembentukan *brand awareness* agar *brand* senantiasa menjadi *top of mind*. Pemasaran melalui *social media* dan pemeliharaan komunikasi *word of mouth* dapat diperkuat oleh bisnis *café* untuk akhirnya mampu menciptakan *awareness* bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Melalui pemaparan latar belakang, teori dan juga hasil pra survey diatas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Gampung Aceh *café*. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *brand awareness* Gampung Aceh dengan judul “***Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness di Café Gampung Aceh***”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *social media marketing* pada Gampung Aceh *café*?
2. Bagaimana *word of mouth* pada Gampung Aceh *café*?
3. Bagaimana *brand awareness* pada Gampung Aceh *café*?
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*
5. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*?
6. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian kali ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* pada Gampung Aceh *café*
2. Untuk mengetahui bagaimana *Word Of Mouth* pada Gampung Aceh *café*
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* pada Gampung Aceh *café*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, tambahan informasi serta evaluasi bagi Gampung Aceh *café* dalam meningkatkan *social media marketing* dan *word of mouth* sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness*.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang digunakan untuk menambah atau melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan *literature* mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian ini yaitu: *social media marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian. Dijelaskan juga perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* di Gampung Aceh *café*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi *café Gampung Aceh di Jalan Pahlawan no.28 Bandung* yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* di *Gampung Aceh café*.