

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah Amanda *Brownies*. “Amanda” merupakan salah satu pilihan kuliner di Kota Bandung yang memiliki ciri khas dengan kualitas produk yang tinggi. Sangat cocok untuk oleh-oleh, dengan ketahanan produk 3 hari. Selain untuk oleh-oleh Amanda juga dapat disajikan dalam rapat, arisan, maupun ulang tahun. Memulai penjualan pada tahun 2000 dengan nama “Amanda” yaitu singkatan dari “Anak MANtu DAMai”. Seiring dengan perkembangan pasar, “Amanda” menjadi Leader di Kota Bandung dengan tetap mempertahankan, memperbaiki dan terus mengembangkan kualitas produk yang dimiliki.

Terbukti dengan adanya Inovasi produk yang semula hanya mengandalkan Produksi “Original”/*Chocolate*, sekarang telah memproduksi dengan rasa *Cheese Cream* (Cream keju yang sangat terasa di lidah), *Blueberry* (varian rasa manis dan asem yang menyegarkan), *Tiramisu* (panduan antara rempah dan keju yang membuat keunikan rasa yang berbeda dengan produk sejenis), *Choco Marble* (Sangat cocok bagi penggemar coklat), *Srikaya Pandan* (rasa pandan yang di taburi dengan wijen) dan *Banana Bizz* (perpaduan antara pisang dan biskuit di dalam lapisan tengah kue). Varian tambahan lainnya adalah *Brownies Kering* dan *Brownies Bakar* (Kenikmatan rasa coklat, susu dan keju dengan tekstur yang lembut).

Selain produk-produk di atas, kini Amanda juga mengeluarkan produk baru yaitu *cheese stick*, *sweet stick*, *bungket duo*, *pisang bolen keju*, *pisang bolen coklat*, *pink marble*, *cheese roll*, *chicken pastry*, *beef pastry*, *cake* bakan sarikaya, *cake* ketan bakar *blueberry*.

Pendirian Amanda Brownies didorong oleh kenyataan bahwa minat masyarakat terhadap kuliner yang semakin meningkat, terutama untuk dibawa sebagai oleh-oleh. Umumnya produk yang dihasilkan adalah berupa *brownies* kukus, dan bakar, Bahan-bahan dasarnya terbuat dari coklat.

CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan yang memasarkan produknya berupa brownies kukus. Dalam proses pelaksanaannya, perusahaan terlebih dahulu memesan ke kantor pusat dan pabrik yang selanjutnya akan dipasarkan. Kegiatan yang dilakukan oleh CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung dalam kegiatan pemasaran brownies kukus, perusahaan terlebih dahulu menyimpannya di ruangan tempat khusus penyimpanan brownies agar tetap higienis, dan memilah milah tanggal mana yang harus dikeluarkan terlebih dahulu untuk dipasarkan agar tidak ada produk yang berjamur dikarenakan produk yang dipasarkan hanya bertahan selama 3(tiga) hari saja. Pemasaran dilakukan oleh 65 bagian penjualan yang kemudian berhubungan dengan outlet-outlet Amanda di daerah lain, dan juga konsumen secara langsung.

Gambar 1.1 Sosial Media Amanda Brownies



Sumber: Instagram (2024)

Saat ini Amanda mulai melakukan pemasaran melalui sosial media, hal tersebut dilakukan di Instagram sebagai salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengikut di sosial media Instagram Amanda saat ini telah mencapai 141ribu dengan 1136 postingan. Jumlah ini semakin bertambah seiring dengan konten – konten dan juga promosi yang di unggah melalui akun resmi Amanda Brownies.

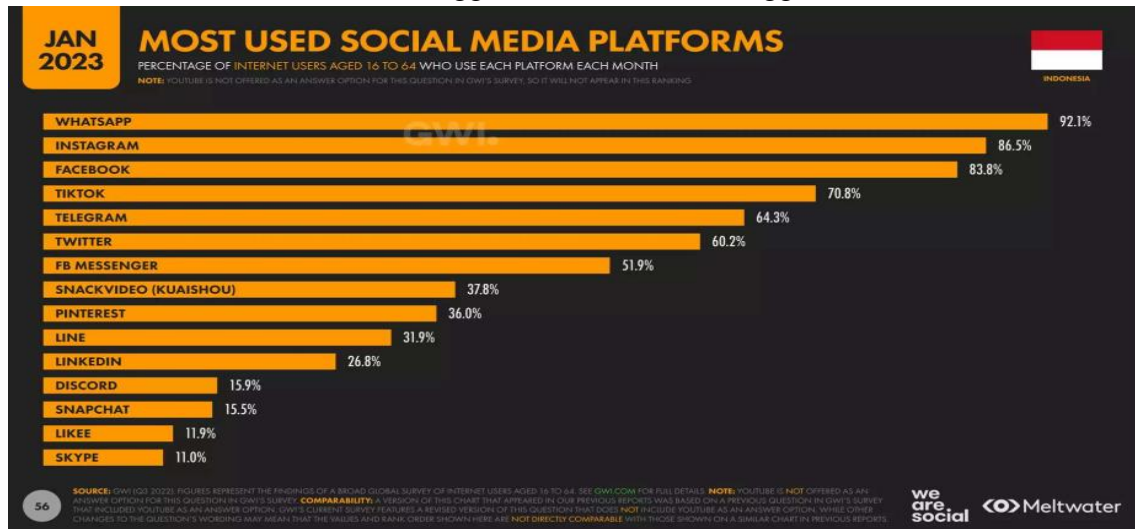
1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi tertinggi yaitu 90% masyarakatnya sebagai pengguna jasa berbasis online, baik diusia 16 hingga 64 tahun. Difusi *trend* masyarakat Indonesia ini memunculkan perdagangan elektronik begitu pesat dan perdagangan elektronik ini memunculkan istilah *e-commerce* didunia perindustrian. Perkembangan *e-commerce* mengubah perilaku masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya, dikutip dari CCN Indonesia pada tanggal 6 Februari 2023 menginformasikan perubahan trend masyarakat dan berkembangnya perindustrian *e-commerce* ini memunculkan peluang baru di dunia usaha dan menghasilkan dampak yang baik disektor perindustrian (CNN Indonesia, 2023).

Peluang *e-commerce* ini dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku industri bidang *food and beverage* yang berkembang di Indonesia, salah satunya Amanda Brownies. Namun perekonomian dunia mengalami guncangan hebat dengan adanya peristiwa yang berdampak sebagian besar aspek kehidupan manusia, baik kesehatan dan perekonomian. Setelah perekonomian dunia mengalami guncangan hebat dengan adanya peristiwa yang berdampak sebagian besar aspek kehidupan manusia, baik kesehatan dan perekonomian karena pandemi.

Menurut data yang dipublikasi Kominfo menjelaskan penggunaan internet masyarakat Indonesia sangat tinggi. Berikut data yang menjelaskan pengguna Aplikasi Sosial Media hingga tahun 2023:

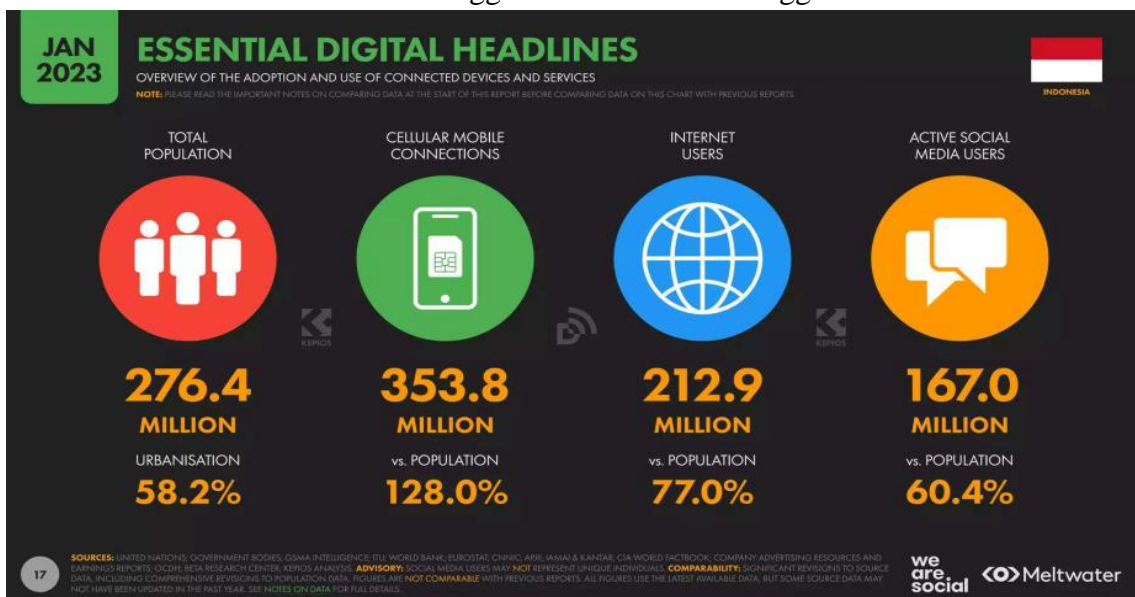
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Sosial Media Hingga Tahun 2023



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Pada gambar diketahui hingga Januari 2023, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Jumlah tersebut setara 78 persen dari jumlah total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta.

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Sosial Media Hingga Tahun 2023



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui hingga Januari 2023 menurut data dari Hootsuite (2023), Instagram menduduki jumlah pengguna terbanyak kedua setelah Whatsapp dengan 83,8% dari jumlah populasi. Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) *social media marketing* memiliki unsur pesan yang menarik, gambar yang menarik dan memiliki frekuensi pesan yang tinggi. Artinya pelaku bisnis harus memperhatikan *social media marketing* yang dilakukannya.

Meningkatnya penggunaan *social media marketing* ini semakin meningkat sejak adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dan tidak terkecuali pelaku ekonomi dibidang makanan cepat saji atau *food and beverage* dan menurunnya permintaan konsumen serta keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu pelaku ekonomi yang berdampak yaitu Amanda Brownies. Amanda Brownies adalah salah satu perusahaan *food and beverage* yang berdampak. Selama pandemi hingga saat ini, Amanda Brownies dituntut untuk dapat bersaing dengan produk lain. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan berinovasi. Berinovasi selama krisis bisa jadi sulit, karena membutuhkan tindakan cepat dan tegas, seringkali dengan sumber daya yang terbatas. Meskipun demikian, kondisi menuntut untuk melakukan tindakan karena untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, segala sesuatu harus dilakukan termasuk dengan melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial.

Penggunaan media sosial saat ini menjadi *trend* dalam kehidupan masyarakat sebagai dampaknya pandemi. Hal ini dikarenakan terbatasnya akses untuk melakukan pembelian produk secara *offline* (Sari, 2021). Munculnya *trend* dan banyaknya pengguna internet oleh masyarakat Indonesia dimanfaatkan baik oleh Amanda Brownies dengan melakukan penawaran produk melalui sosial media Instagram. Penawaran produk

Amanda Brownies melalui media sosial ini diharapkan memiliki pengaruh baik bagi perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang masyarakat.

Gambar 1.4 Sosial Media Instagram Amanda Brownies dan Siliwangi



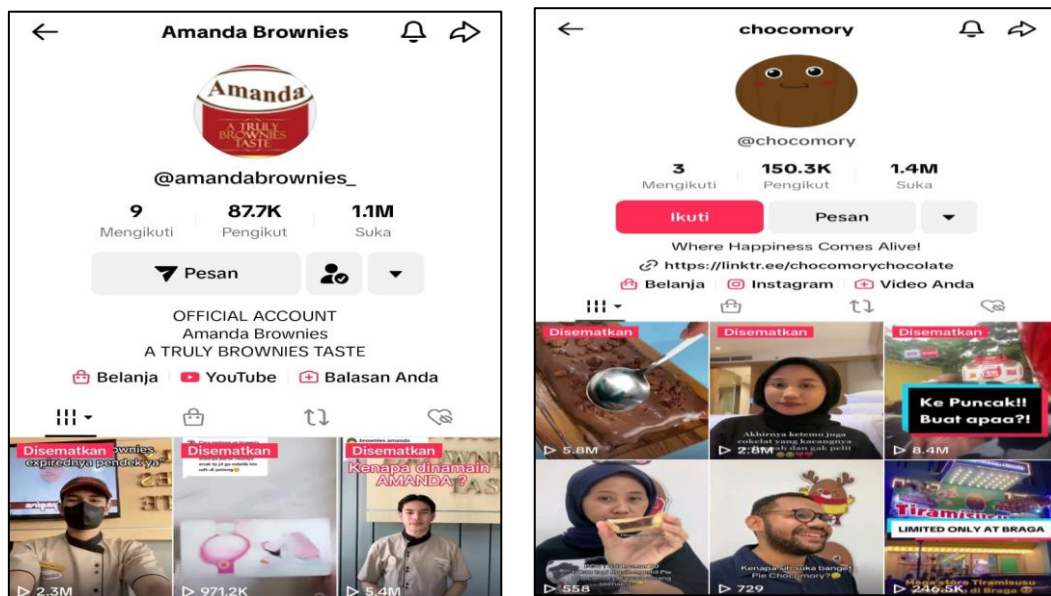
Sumber: Instagram (2024)

Menurut data dari Instagram Amanda Brownies yang di kutip pada tanggal Desember 2023, jumlah *follower* akun resmi Instagram Amanda Brownies berjumlah 146ribu pengikut, yang artinya Amanda Brownies dapat melakukan penawaran produknya secara luas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Namun, hingga saat ini sosial media Amanda Brownies belum mendapatkan centang biru. Dalam sosial media, keberadaan centang biru dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu produk dan pihak *seller* dapat memanfaatkannya sebagai media untuk mengetahui keinginan konsumen dari produknya (Latifah & Maskur, 2023).

Nilai tersebut tidak berbanding jauh dengan akun social media Instagram milik salah satu kompetitor yaitu Chocomory yang memiliki jumlah pengikut 127ibu. Angka ini dinilai tinggi karena produk dan *brand* dari Chocomory ini baru menjajaki pasar kuliner pada tahun 2020. Namun, produk yang dijual pada Chocomory memiliki varian yang berbeda dengan Bownies Amanda, produk Chocomory adalah bolu gulung dengan *topping* coklat dan *dipping* coklat krim.

Selain melalui media sosial Instagram, Amanda Brownies juga melakukan kegiatan promosi melalui sosial media Tiktok. Melalui akun resminya, Amanda Brownies terlihat kerap mengunggah video untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Pada akun Tiktok Amanda Brownies memiliki jumlah pengikut 87,7ribu namun rata – rata video dapat memiliki jumlah penonton sampai dengan 900ribu.

Gambar 1.6 Sosial Media Tiktok Amanda Brownies dan Siliwangi

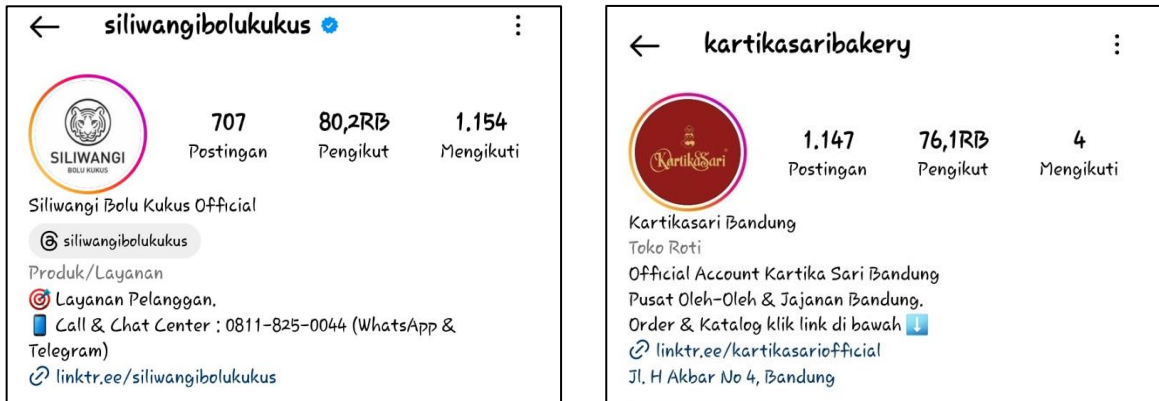


Sumber: Tiktok (2024)

Kadaan tersebut juga dilakukan oleh kompetitor Amanda Brownies salah satunya adalah Chocomory. Pada kompetitor juga kerap melakukan unggahan video promosi di media social. Namun dapat diketahui pada gambar 1.6, social media Tiktok Chocomory memiliki lebih banyak pengikut 150,3ribu dengan rata-rata penonton setiap video konten sebanya 3juta *view*. Maka dapat diketahui jika pada akun social media Instagram, jumlah *followers* terbanyak pada akun Amanda Brownies. Dan pada akun social media Tiktok, jumlah *followers* terbanyak pada akun Chocomory dengan lebih banyak *insight*.

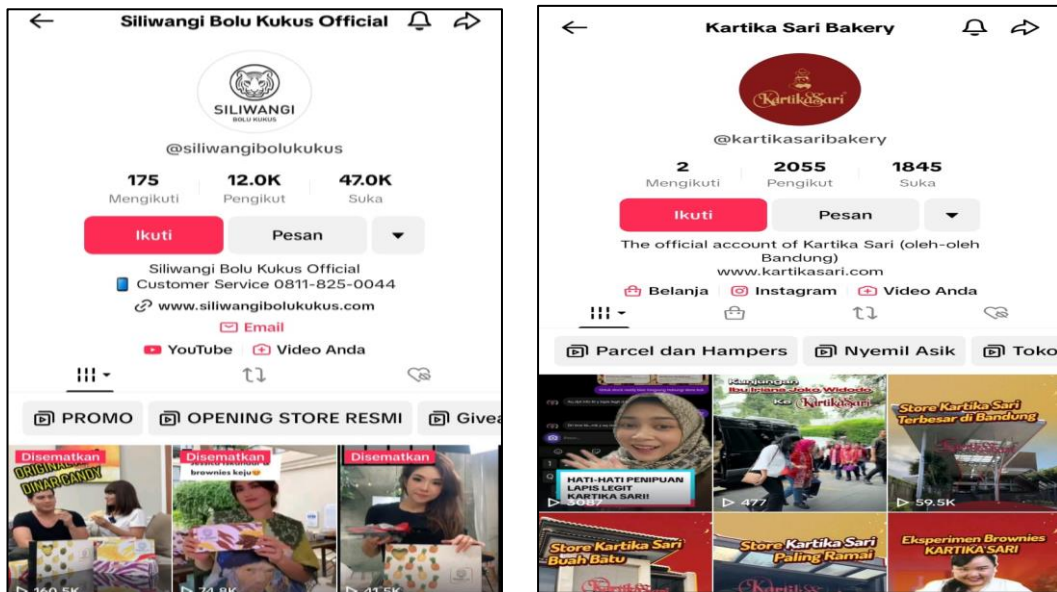
Selain itu ada beberapa kompetitor lain yang juga aktif dalam social media Instagram dan Tiktok yaitu Bolu Kukus Siliwangi dan Kartikasari Bakery. Dua brand tersebut menjadi kompetitor dari Amanda Brownies.

Gambar 1.7 Sosial Media Instagram Brand Kompetitor



Sumber: Instagram (2024)

Gambar 1.8 Sosial Media Tiktok Brand Kompetitor



Sumber: Tiktok (2024)

Berdasarkan gambar 1.7 dapat diketahui bahwa jumlah pengikut social media Bolu Kukus Siliwangi dan Kartikasari Bakery lebih rendah dibanding jumlah pengikut Amanda Brownies sebanyak 80,2ribu pada Instagram dan 12ribu pada akun Tiktok dengan jumlah rata – rata penonton sebanyak 100ribu. Sedangkan pada Kartikasari

Bakery memiliki jumlah pengikut 76,1ribu pada Instagram dan 2055 di akun Tiktok dengan jumlah rata-rata penonton sebanyak 150.

Dari data akun media sosial tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap ketertarikan pada produk. Hal ini diketahui dari jumlah reaksi dari setiap unggahan sosial setiap *brand*. Dalam hal ini Amanda Brownies memiliki nilai ketertarikan yang tidak lebih tinggi dibanding kompetitor. Hal tersebut yang mengakibatkan Amanda Brownies melakukan kegiatan atau *event* yang menarik kepada konsumen guna mendapatkan *brand awareness* dari konsumen. Brownies Amanda juga memberikan informasi – informasi terkait produk yang sedang populer atau sedang mengadakan kolaborasi dengan *brand* lain yang memiliki tren di masyarakat.

Gambar 1.8 Kolaborasi Produk yang sedang Tren di Masyarakat



Sumber: Instagram (2024)

Memfaatkan selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat

mengikuti *trend marketing* dan *trend* konsumen di pasar akan tergeser. Pada Amanda Brownies mengalami penurunan ketertarikan oleh konsumen yang dapat diketahui dari social media. Konsumen lebih banyak tertarik pada *brand* kompetitor karena memiliki nilai yang unik dan berbeda dibandingkan dengan Amanda Brownies yang sebagai pelopor. Perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjangkau konsumen untuk dapat menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pemilihan produk yang ditentukan calon pembeli setelah melakukan pemilihan dan perbandingan dengan produk-produk lainnya (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan hasil dari serangkaian pemilihan dari berbagai pilihan konsumen dan atas berbagai pilihan itu konsumen merealisasikan dari pilihan itu dengan membeli barang dan jasa yang dipilihnya (Made et al., 2021). Artinya perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya melalui media sosial dengan membuat berbagai akun resmi media sosial. Penawaran produk yang dilakukan perusahaan melalui media sosial ini dapat disebut *media social marketing*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Social media marketing dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan pelaku bisnis. *Social media marketing* yang dilakukan pelaku bisnis memungkinkan konsumen dengan secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan pelaku konsumen melalui media sosial, artinya konsumen yang tertarik dengan produk dan jasa akan secara langsung mengambil keputusan pembelian.

Hal tersebut membuat penjual atau *seller* mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya lebih murah dan efisien (Mangku & Yuliartini, 2022). Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merk yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Namun menurut (Ceyhan, 2019) sosial media tidak mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk. Pelaku bisnis harus memperhatikan apa saja yang ditampilkan di media sosialnya dan unsur-unsur pesan yang menarik dan gambar yang menarik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dan apabila hal ini tidak diperhatikan, maka pemasaran produk yang dilakukan tidak berarti apapun. Selain *social media marketing*, hal lain harus dimanfaatkan adalah *brand awareness*.

Brand Awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali dan sebagai kesadaran akan produk sebagai katagori produk yang akan dibelinya (Arianty & Andira, 2020). *Brand awareness* merupakan konsumen yang sadar akan produk yang diminatinya dan konsumen dapat mengenali, mengetahui dan mempelajari tentang berbagai produk yang diminatinya. Artinya

perusahaan harus membuat konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan. Menurut (Qomariah & Wibowo, 2019) *brand awareness* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diingat secara mudah oleh konsumen dan hal ini memperjelas bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen dan akhirnya memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Namun menurut (Rohma et al., 2023) *brand awareness* tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen. Produsen tidak dapat menggali informasi yang dibutuhkan konsumen dan konsumen tidak dapat mengenali produk yang ditawarkan produsen.

Brand Awareness menurut Durianto (2014) mendefinisikan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2007) kesadaran merk adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan yang dijelaskan di atas pada dasarnya menunjukkan meskipun secara teoritis *social media marketing* dan *brand awareness* merupakan strategi pemasaran dalam menumbuhkan keputusan pembelian konsumen, namun secara praktis kedua variabel tersebut tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Atma, 2019) keputusan konsumen membeli suatu produk secara berulang dapat didorong oleh kualitas terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut penelitian Suari (2019) Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Artinya

apabila Kualitas Produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian oleh konsumen. Konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk melalui promosi yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Salah satu media promosi yang efektif dan efisien adalah melalui media social.

Hasil penelitian (Ni Made, 2021) menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini didorong oleh ketertarikan konsumen terhadap produk yang dinilai dibutuhkan dalam kelangsungan hidupnya. Sehingga *social media marketing* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat didukung oleh minat pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan produsen, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Maria, 2021) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya ketertarikan atau antusias pelanggan. *Social media marketing* yang memiliki unsur pesan yang menarik, gambar yang menarik dan memiliki frekuensi postingan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun terdapat kondisi yang menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan produsen. Keputusan Pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen tidak dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*, hal tersebut dapat terjadi apabila produsen tidak memberikan informasi-informasi mengenai produk melalui *social media* kepada konsumen. Pentingnya produsen untuk menginformasikan apa saja yang ditawarkan melalui media sosialnya dan selain itu produsen harus menciptakan kesan yang baik di masyarakat melalui *brand awareness*.

Hasil penelitian (Adisty & Pradhanawati, 2017) menyatakan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen. Artinya

perusahaan dapat memanfaatkan *brand awareness* untuk meningkatkan pengetahuan produk pada konsumen. Konsumen yang sadar akan produk yang diminatinya dan konsumen dapat mengenali, mengetahui dan mempelajari tentang berbagai produk yang diminatinya. Konsumen perlu mengenali, mengetahui dan mempelajari tentang berbagai produk lain yang diminatinya, karena konsumen sudah merasa tercukupi dengan produk yang selama ini digunakannya.

Berdasarkan fenomena penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies”.

1.3 Perumusan Masalah

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda – beda bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Semakin baik nilai atau tingkatan dari *Brand Awareness* konsumen akan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal tersebut bergantung dari cara pemasaran produk serta kualitas produk. Salah satu yang memiliki pengaruh besar dalam promosi saat ini adalah *Social Media Marketing*, karena tingkat penggunaan media social yang meningkat ditinjau akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Dengan adanya tingkat penjualan yang tinggi pada sebuah produk atau merek, dapat disimpulkan bahwa produk tersebut memiliki *Brand Awareness* yang tinggi. Demi tercapainya tujuan utama atau *goals* signifikan dari pelaku usaha, maka peneliti akan melakukan penelitian ini dengan basis untuk membantu Amanda Brownies serta

mengidentifikasi apa pengaruh dari Kualitas Produk, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan penulis, Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies?
2. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness secara simultan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah peneliti paparkan, maka berikut adalah tujuan penelitian berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies.

4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut akan dipaparkan mengenai beberapa manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan terhadap penelitian ini :

- a. Bagi Amanda Brownies:
 1. Identifikasi dan evaluasi yang terbaik terhadap metode penjualan dan pemasaran produk di Amanda Brownies yang selama ini telah berjalan.
 2. Evaluasi serta perencanaan strategi efisien setelahnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan Amanda Brownies.
- b. Bagi Penulis:
 1. Penerapan disiplin ilmu bagi mata kuliah yang selama ini telah dipelajari pada bangku kuliah.
 2. Dapat berpikir kritis serta menerapkan berbagai konsep berpikir secara nyata dan mencari solusi atas permasalahan yang terjadi.
- c. Bagi Masyarakat Umum:
 1. Dapat mengetahui segala informasi mengenai produk pemasaran Amanda Brownies.
 2. Dapat memberikan evaluasi atau analisa serta strategi yang terbaik terhadap penjualan produk Amanda Brownies agar mampu bersaing secara global.
- d. Bagi Peneliti Seterusnya:

1. Sebagai bahan observasi atau sebagai basis penelitian seterusnya bagi peneliti yang memiliki tema serupa.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan umum bagi peneliti seterusnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir akan berisi mengenai struktur penulisan tugas akhir ini, dimulai dari Bab I yang dimulai dari penulisan Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

Bab II Tinjauan Kepustakaan akan dimulai dari penulisan Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian. Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu akan membahas mengenai teori-teori, sumber-sumber, dan sumber acuan lainnya yang digunakan untuk memperkuat wawasan atau ilmu dalam penelitian ini,.

Bab III Metode Penelitian akan dimulai dari penulisan Jenis Penelitian, Instrumen Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, serta Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan akan dimulai dari penulisan Karakteristik Responden, Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran akan membahas mengenai berbagai kesimpulan yang dihasilkan dari penulisan penelitian ini. Kesimpulan dapat membahas fakta-fakta mengenai responden, produk, serta teori lainnya dalam skripsi.

Terakhir, skripsi akan ditutup dengan adanya Daftar Pustaka yang akan memaparkan mengenai berbagai sitasi dari penulisan skripsi ini. Sitasi ini akan dipaparkan menurut abjad dan akan dipaparkan secara keseluruhan.