

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Burgerkill



Gambar 1.1

Foto personil Burgerkill

Sumber : fanspage facebook burgerkillofficial

Burgerkill yang berdiri sejak tahun 1995. Pada awalnya band ini terbentuk dari anak-anak SMA yaitu Eben dan Kimung sebelum menjadi Burgerkill, Eben dan Kimung sempat membuat band bernama Morning Crew, yang sayangnya tidak sempat bertahan lama. Sampai akhirnya Kimung mengajak dua temannya, yaitu Ivan (vokal) dan Kudung (drum). Inilah formasi perdana Burgerkill. Lewat formasi ini, sempat rajin tampil dalam acara Hardcore di Ibukota, Jakarta. Posisi Kudung digantikan oleh Toto, yang sebelumnya main di Analvomit. Banyak perubahan terjadi dalam band ini, selain akhirnya mereka memutuskan keluar dari Sony Music, beberapa minggu sebelum album ini dirilis, sang vokalis, Ivan, menghembuskan nafas terakhirnya karena penyakit yang telah cukup lama menggrogoti tubuhnya, termasuk dalam proses rekaman album ini, daya tahan tubuhnya mulai melemah. Dalam kondisi duka ini, rencana untuk launching harus tetap berjalan, sehingga Yadi dari Motordead dipilih sebagai vokalis sementara untuk menggantikan peran almarhum Ivan. Pada momen ini pula, Abah Andris kembali menjadi seorang Drummer dan posisi bassist akhirnya pindah ke tangan Ramdan. Untuk posisi vokalis pengganti Ivan, mereka sempat mengadakan audisi, dan akhirnya

terpilihlah Vicky dari Heaven Fall, yang sampai sekarang masih bertindak sebagai vokalis Burgerkill. Melalui sebuah status di facebook official fanpage Burgerkill, terdengar kabar bahwa metal asal Bandung, ini tidak lagi diperkuat oleh Abah Andris. Dalam rilis yang disebarkan oleh Burgerkill, tidak disebutkan secara spesifik apa hal yang membuat Abah Andris tidak menjadi personil mereka lagi. Setelah Abah Andris keluar, ada dua sosok yang dipastikan bakal menggantikan Abah Andris. Dua sosok drummer muda itu adalah Gema Manggala (Inwise/Kleo) dan Putra Pra Ramadhan (Sunrise). Mereka bahkan udah main dalam ajang Sonic Fair 2016 di Medan dan Bandung pada 27 dan 28 Agustus tahun lalu. Yang terpilih adalah Putra. Lewat postingan video berjudul Burgerkill Live Rehearsal 2016, telah dijelaskan secara gamblang tentang audisi proses audisi, hingga aksi Putra ketika latihan bareng dengan Vicky (vokal), Eben (gitar), Agung (gitar), dan Ramdan (bas). Formasi ini akhirnya bertahan sampai sekarang.

1.1.2 Logo Burgerkill

Nama band ini diambil dari sebuah nama restaurant makanan siap saji asal Amerika, yaitu **BurgerKing**, yang kemudian oleh mereka diparodikan menjadi "Burgerkill". Logo ini menjadi *branding* di semua *merchandise* Burgerkill



Gambar 1.2

Logo band Burgerkill

Sumber : fanspage facebook burgerkillofficial

1.1.3 Produk

Beberapa artikel merchandise Bugerkill berupa T-shirts (kaos), Crewneck (sweater) serta Hoodie (jaket). Ciri khas dari *merchandise* Bugerkill adalah setiap produknya terdapat font Bugerkill sebagai identitas mereka dan gambar desain tengkorak yang digunakan di *merchandise*. Berikut merupakan rilisan merchandise Bugerkill di beberapa bulan terakhir :

No	Nama Merchandise	Jenis Merchandise
1	Superficial	T- Shirts
2	Adamtine	T- Shirts
3	Killchestra	T- Shirts
4	Only The Strong	Crewneck
5	Adamtine	Hoodie
6	Killchestra	Hoodie

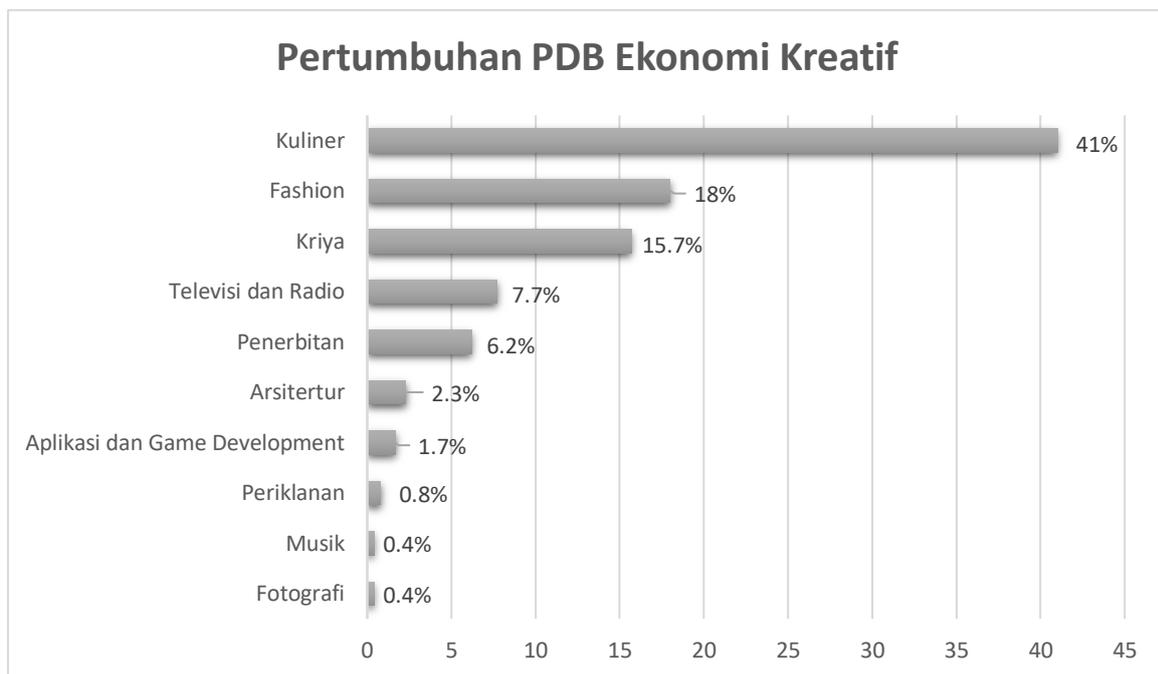
Tabel 1.1

Artikel merchandise band Bugerkill

Sumber : fanspage facebook burgerkillofficial

1.2 Latar Belakang Penelitian

Peranan industri kreatif di Indonesia meningkat tiap tahunnya melalui Badan Industri Kreatif (Bekraf) mencatat pada tahun 2014 sebesar 784,82 Triliun sedangkan pada tahun 2015 meningkat sebesar 852,24 Triliun atau meningkat sekitar 7,28%. Industri musik sendiri sudah berkembang, salah satunya menjadi kegiatan bisnis. Bisnis yang paling umum diketahui, dimana segala aspek dan kegiatan bisnis dilakukan secara daring. Dampak munculnya bisnis sendiri sangat besar, yang mana hal tersebut tentunya berpengaruh bagi produk, rantai pasok, perilaku konsumen, dan semua lingkungan bisnis itu sendiri.

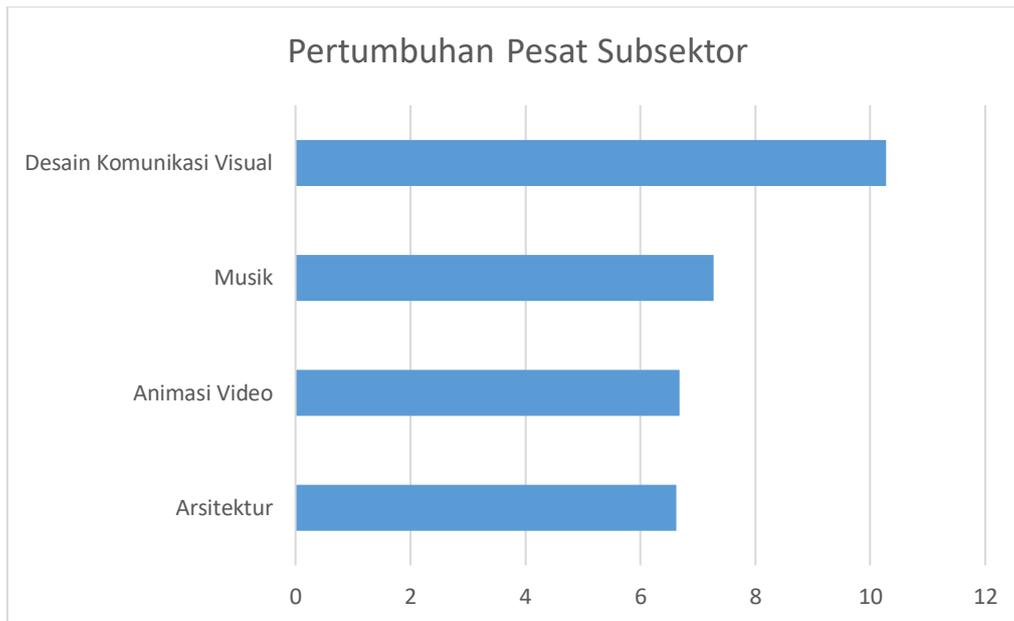


Gambar 1.3

Pertumbuhan PDB Industri Kreatif

Sumber : Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) 2017 oleh www.bekraf.go.id

Pada gambar 1.3 tentang presentasi Pertumbuhan PDB Industri Kreatif yang dikemukakan oleh situs www.bekraf.go.id pada tahun 2017, dimana terdapat pertumbuhan ekonomi kreatif menurut sub subsektor yaitu kuliner, fashion, kriya, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan *game development*, periklanan, musik, fotografi dimana dalam pertumbuhannya presentasi musik sebesar 0.47%.



Gambar 1.4

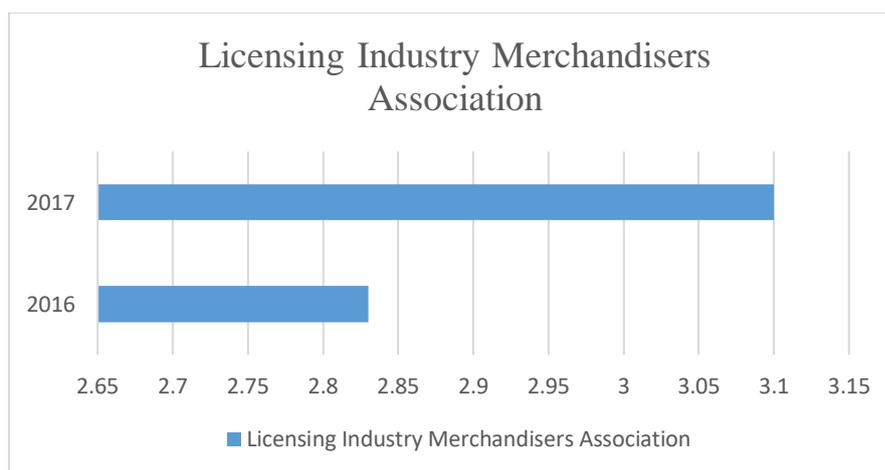
Pertumbuhan PDB Industri Kreatif

Sumber : Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) 2017 oleh www.bekraf.go.id

Pada gambar 1.4 tentang grafik Pertumbuhan Pesat Subsektor yang dikemukakan oleh situs *www.bekraf.go.id* menampilkan pertumbuhan yang pesat pada 4 subsektor yaitu desain komunikasi visual, musik, animasi video, arsitektur. Sedangkan musik disini menempati peringkat kedua dengan pertumbuhan ekonomi kreatif dengan persentase 7,26 %. Dengan begitu musik memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia dengan berbagai pasar yang dimiliki meliputi : penjualan *merchandise*, cd, ataupun *vinyl*.

Pada saat ini bagi generasi *milenial* musik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi penggunanya, dikarenakan musik sudah menjadi penunjang dalam menjalankan keseharian tiada hari tanpa mendengarkan musik. Dalam suasana apapun musik sudah menjadi teman setia dikala bersama teman, ataupun saat sedih musik sudah menjadi obat untuk meningkatkan *mood* bagi siapapun yang mendengarnya.

Dalam industri musik banyak hal yang bisa dikembangkan dari bidang usaha. Salah satu hal yang melekat pada industri musik yaitu *merchandise*. Berikut merupakan penjualan *merchandise* kaos.



Gambar 1.5

Pemasukan penjualan merchandise secara global

Sumber : Licensing Industry Merchandisers Association oleh www.licensing.org

Pada tabel 1.5 menampilkan survey dari *www.licensing.org* yang merupakan situs dari *Licensing Industry Merchandisers Association (LIMA)* menunjukkan, pemasukan dari penjualan *merchandise* secara global pada 2016 menembus angka \$3,1 miliar AS (Rp44,5 triliun). Meningkat dari tahun sebelumnya yang mencetak \$2,83 miliar AS. Disini terbukti penjualan *merchandise* band setiap tahunnya terjadi peningkatan.

Perkembangan terhadap teknologi di dunia yang sangat cepat juga mempengaruhi bentuk penyajian seni musik. Pada awalnya musik adalah seni pertunjukan langsung dimana penonton harus mendatangi tempat dilaksanakannya pertunjukan. Saat ini musik hadir dalam bentuk yang lebih mudah diakses, membuat musik lebih mudah dinikmati oleh kita. Musik lebih dekat oleh penikmatnya dan musik menjadi lebih mudah untuk disajikan dan dimanfaatkan dalam berbagai macam kebutuhan.

Dalam hal musik Bandung mencatatkan tinta emas dalam sejarah musik di Indonesia. Tak kurang dari ribuan musisi dan ratusan aliran musik telah dihasilkan dari kota yang berjulukan *Paris van Java* ini. Masa "keemasan" musik di Bandung sendiri bisa dikatakan berada di tahun 1967-2007, dimana pada periode itu Bandung sangat aktif dalam memproduksi berbagai musik. Pada periode tersebut Kota Bandung (diluar Jakarta yang otomatis menjadi pusat dari Industri) menjadi barometer bagi perkembangan musik di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan berkembangnya Infrastruktur penunjang yang banyak bermunculan pada periode 70an sampai akhir 90an. Infrastruktur tersebut meliputi toko-toko musik, panggung-panggung untuk konser musik, studio-studio rekaman lagu, perusahaan-perusahaan yang

mengelola dan mempromosikan musik, dan stasiun- stasiun radio yang memutarakan karya- karya para musisi baik dari Bandung, atau bahkan dari kota lainnya. Berkembang pesatnya Infrastruktur menjadikan musik di kota Bandung sebagai prototipe musik populer di Indonesia.

Perkembangan komunitas indie dari hari ke hari semakin besar. Pengaruh media ikut pula berperan. Sejumlah zines, majalah, surat kabar lokal maupun nasional, internet, radio, TV lokal maupun nasional, ikut pula terlibat dalam ekspansi komunitas ini kian dikenal. Salah satu major label terbesar di Indonesia, Aquarius Records pun tak luput untuk menangkap fenomena ini. Aquarius pun merilis sebuah album kompilasi bernama Indonesia Best Alternative (Tonggak Musik Alternatif) yang termasuk berisikan musisi- musisi indie label Bandung seperti Pas band, Puppen, Pure Saturday, Kubik, dan Koil. Hal tersebut tentu menjadi bukti bahwa Kota Bandung merupakan episentrum dari industri musik populer di Indonesia. (sumber : www.socamedia.id).

Beberapa tahun terakhir ini, jumlah pengguna media sosial terus mengalami pertumbuhan. Hal ini membuat para para musisi atau band di Indonesia semakin giat melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan *merchandise* yang dimilikinya.

No	<i>Social Media</i>
1	Youtube
2	Facebook
3	Line
4	Whatsapp
5	Instagram

6	Blackberry Masengger
7	Twitter
8	Goggle +
9	Facebook Masengger
10	Linkedin

Tabel 1.2
Social Media paling aktif di Indonesia

Sumber : www.brilionet.id

Pada tabel 1.5 yang diperoleh dari *www.brilionet.id* yang menunjukkan social media yang paling aktif digunakan di Indonesia menempatkan youtube di posisi pertama kemudian urutan kedua ada facebook. *Social media* juga dapat melakukan aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Dengan demikian para musisi akan memiliki kemudahan dalam melakukan promosi *merchandise* hingga aktivitas distribusi sehingga biaya produksi akan semakin rendah.

Penggunaan media sosial penting bagi musisi menjadikan salah satu cara untuk melakukan promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi lebih luas itu merupakan strategi *marketing* atau bisa disebut *social media marketing*. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk pemasaran dan meningkatkan penjualan *merchandise* sekaligus merupakan cara yang terbaik untuk menjangkau para fans. Media Sosial juga sebagai sarana komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertetu. Jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong, 2012:141).



Gambar 1.6

Diskusi Merchandise Archipelago Festival 2017

Sumber : akun Sounds From The Corner (www.youtube.com)

Pada gambar 1.6 menampilkan diskusi di acara Archipelago Festival 2017 yang di upload akun youtube Sounds From The Corner yang dihadiri Arian sebagai vokalis Seringai dan Boit dari pemilik toko Omunium dari Bandung yang menjual *merchandise* band-band Indonesia. Dalam diskusi ini menjelaskan penjualan *merchandise* setiap tahun terjadi kenaikan itu juga karena secara bersamaan tumbuh atau berkembangnya band itu sendiri. Pada awalnya band yang manggung ditonton kisaran 500 – 1000 orang kemudian band tersebut berkembang menjadi band pembuka dari band luar negeri contohnya band Metalica yang menggelar konser di stadion yang ditonton oleh puluhan ribu penonton. Otomatis pasar semakin membesar kemudian *demand merchandise* juga naik atau membesar.

Salah satu band yang berasal dari Bandung yaitu Burgerkill yang membuat merchandise bandnya sering digunakan di event-event musik. Burgerkill yang berdiri sejak tahun 1995 memberikan pengaruh cukup besar dikalangan di industri musik khususnya bergenre metal. Hal yang membedakan Burgerkill dengan band lainya adalah prestasinya yang dimiliki oleh band ini. Bugerkill yang merilis album kedua yang dinaungi oleh label record Sony Music Entertainment mendapatkan pemenang dalam ajang Anugerah Musik Indonesia (AMI) di tahun 2004, dalam kategori Best Metal Production. Selanjutnya ada Album Beyond Coma and

Despair, Masuk Daftar 150 Album Terbaik Sepanjang Masa versi Majalah Rolling Stone Indonesia tahun 2007. Masih mengenai album Bugerkill pada 2011 album baru mereka Venomous mendapatkan album terbaik tahun 2011 dari majalah Rolling Stone Indonesia. Bukan hanya dalam negeri saja Burgerkill mendapatkan penghargaan dari Majalah Metal Hammer yang berasal Inggris kategori 'Metal As Fuck' dalam Golden Gods Award 2013 mengalahkan Sea Sepherd, Pussy Riot, Nergal, dan Jason Newsted. Pada tahun 2015 Burgerkill salah satu band perwakilan Indonesia yang diundang untuk mengisi acara di festival musik Wacken Open Air di Jerman ini merupakan event musik metal tertua di dunia dan Bloodstock Open Air di Inggris. Banyaknya prestasi yang sudah diraih Burgerkill dalam negeri maupun luar negeri membuat peneliti menggunakan merchandise dari Burgerkill sebagai objek penelitian



Disukai oleh septianmasna dan 2.193 lainnya
 vicky_56_mono Guys! Jangan lupa bawa uang extra yes, official merchandise Burgerkill ini bisa kalian beli di booth @supermusic_id seharga 165.000,- hanya di setiap kota yang kami kunjungi di rangkaian "Mendadak Tour 2017". Kita ugal-ugalan jam 7 malam nanti di Hal. GOR Satria, Purwokerto



Disukai oleh vicky_56_mono dan 3.914 lainnya
 burgerkillofficial Brads! Kalian bisa mendapatkan paket merchandise "Begundal Campfest" ini dengan cara mendaftar untuk ikut serta di event spesial ini. Dengan membayar 400K (Umum) & 350K (Member BHC), selain mendapat fasilitas menginap selama 3 hari 2 malam, setiap peserta juga mendapatkan:
 - T-Shirt Begundal Campfest 2019 x Maternal Disaster.



Gambar 1.8 Experience Merchandise band Burgerkill

Sumber : *instagram band Burgerkill*

Berdasarkan gambar 1.8, dapat diketahui bahwa terjalin komunikasi antara personil band dengan penggemar band Burgerkill terbukti dengan Vicky sebagai vokalis mengajak penggemar untuk mempersiapkan uang lebih untuk membeli *merchandise* di rangkaian *tour* band Burgerkill, band Burgerkill juga mempersiapkan *merchandise* khusus bagi penggemar yang sudah mendaftar sebagai *membership* dengan dikeluarkan *merchandise* edisi *limited* jadi tidak banyak penggemar yang memiliki, selain dikeluarkan *merchandise* edisi *limited* band Burgerkill mengadakan acara *campfest* bersama dengan personil band dengan mengikuti acara penggemar sudah mendapat *merchandise exclusive* yaitu *t-shirt*, *totebag*, hingga *bandana* diacara tersebut banyak kegiatan ada konser dan tanya jawab dengan personil band Burgerkill hal tersebut membuat pengalaman yang menarik bagi penggemar band Burgerkill. kemudian hasil tersebut menjadi *electronic word of mouth* pada *merchandise* band Bugerkill. Dari pernyataan diatas konsumen menggunakannya sebagai referensi dalam membuat keputusan pembelian.

Electronic word of mouth adalah salah satu alat promosi yang berkembang didalam bisnis. *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Malik et al. 2013). Selain itu, dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa dalam situasi komersial, *Word of Mouth* melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. *Word of Mouth* yang positif dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi

pelanggan. Fungsi *Word of Mouth* berdasarkan *social networking* dan *trust*, orang mengandalkan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya.



Gambar 1.7 Social Media Merchandise band Burgerkill

Sumber : instagram dan facebook band Burgerkill

Berdasarkan gambar 1.7, dapat diketahui bahwa *social media marketing* terjalin hubungan komunikasi band Burgerkill dan penggemar dengan baik terbukti dengan dibalasnya pertanyaan di *instagram* band Burgerkill, adanya forum jual beli *merchandise* sebagai sarana komunitas bagi penggemar band Burgerkill, pada setiap *launching merchandise* band Burgerkill *update* di media sosial untuk memberikan informasi mengenai merchandise terbaru.

Menurut Arwiedya dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap minat beli salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau *web*. Jadi dengan aktivitas dalam *Electronic Word of Mouth*, konsumen akan mendapatkan tingkat

transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn dalam Marza Riyandika Nugraha. 2013). Berdasarkan pernyataan diatas, penulis melakukan *pre-test* terhadap 46 responden dengan maksud untuk mengetahui tanggapan responden secara persentase terkait *social media marketing*, *experiential marketing*, *electronic word of mouth* terhadap konsumen yang dilakukan oleh band Burgerkill, lokasi *pre-test* ini sendiri ditujukan untuk konsumen di Bandung, adapun penentuan lokasi *pre-test* di Bandung merupakan episentrum dari industri musik populer di Indonesia menurut (www.socamedia.id), berikut hasil *pre-test* tersebut dapat dilihat di tabel 1.3 :

No	Pertanyaan/Pernyataan	Ya (%)	Jumlah Orang (Σ)	Tidak (%)	Jumlah Orang (Σ)
1	Apakah anda menggunakan sosial media ?	93,4 %	43	6,6 %	3
2	Apakah anda mengetahui <i>merchandise</i> band Burgerkill	86,9 %	40	13,1 %	6
3	Menggunakan internet memberikan pengalaman yang baik bagi saya	82,6 %	38	17,4 %	8
4	Sosial media memberikan pelayanan mengenai pembelian <i>merchandise</i>	21,7 %	10	78,2 %	36
5	Sosial media memberikan pengalaman efektif dan efisien mengenai pembelian <i>merchandise</i>	34,7 %	16	65 %	30
6	Ulasan mengenai <i>merchandise</i> band Burgerkill di internet baik	28,8 %	13	71,7 %	33

Tabel 1.3

Pretest Variabel

Sumber : Data hasil olahan pemilih

Berdasarkan tabel 1.3, yang mana didapat dari hasil sebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 1 Juli 2019 terhadap 46 responden dengan jumlah pernyataan, Pada variabel Social Media Marketing, Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth dengan hasil yang tidak baik hal ini sesuai dengan gambar 1.7. pada gambar tersebut konsumen memberikan keluhan terhadap *merchandise* band Burgerkill

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, maka penulis melakukan penelitian terhadap *merchandise* band Burgerkill dengan variabel *Social Media Marketing, Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth*, yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana *Social Media Marketing* pada *Mechandise* Band Burgerkill?
- b) Bagaimana *Experiential Marketing* pada *Mechandise* Band Burgerkill?
- c) Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* pada *Mechandise* Band Burgerkill bagi konsumen?
- d) Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen pada *Mechandise* Band Burgerkill?
- e) Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Mechandise* Band Burgerkill?
- f) Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Mechandise* Band Burgerkill?
- g) Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Mechandise* Band Burgerkill?
- h) Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Mechandise* Band Burgerkill secara simultan.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* pada *Mechandise* Band Burgerkill.
- b) Untuk mengetahui bagaimana *Experiential Marketing* pada *Mechandise* Band Burgerkill.
- c) Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word Of Mouth* pada *Mechandise* Band Burgerkill.
- d) Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian konsumen terhadap *Mechandise* Band Burgerkill.
- e) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Mechandise* Band Burgerkill.

- f) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Mechandise* Band Burgerkill.
- g) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Mechandise* Band Burgerkill.
- h) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Mechandise* Band Burgerkill secara simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi *Mechandise* Band Burgerkill dalam meningkatkan *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada *Mechandise* Band Burgerkill, periode penelitian selama 5 (lima) bulan yaitu dari tanggal 18 Maret -18 Juli 2019

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah 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 yaitu *sosial media marketing*, *experiential marketing*, *electronic word of*

mouth, dan keputusan pembelian. kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode 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.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *merchandise* Band Burgerkill pada konsumen

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *social media marketing*, *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *merchandise* Band Burgerkill pada konsumen.