

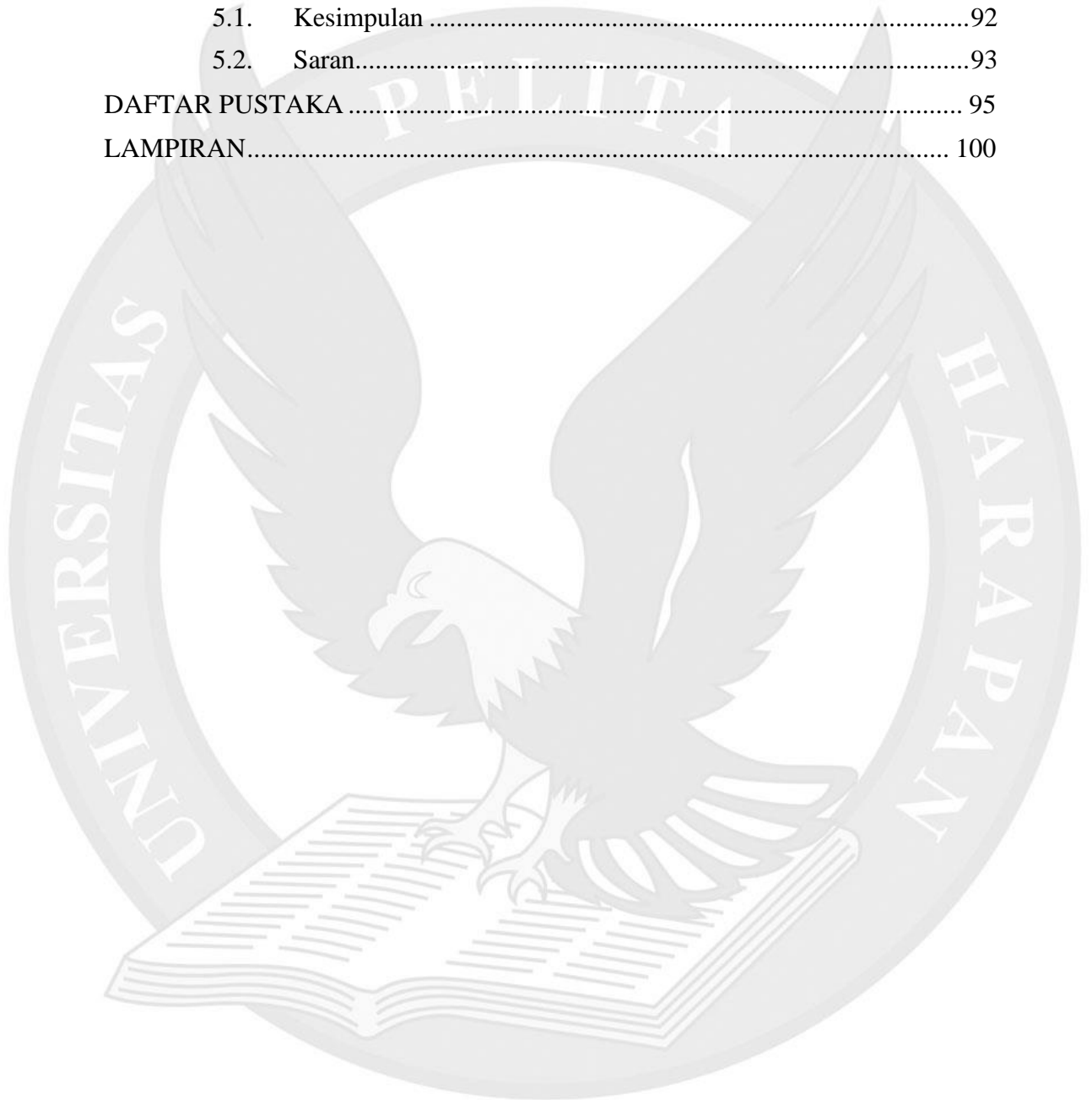
## DAFTAR ISI

halaman

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kerangka Konseptual.....	23
2.2.1 <i>Komunikasi</i> .....	24
2.2.2 <i>Pemasaran</i> .....	26
2.2.3 <i>Komunikasi Pemasaran</i> .....	28
2.2.4 <i>New Media</i> .....	31
2.2.5 <i>Instagram</i> .....	33
2.3 Kerangka Teoritis.....	40
2.3.1 <i>Experiential marketing</i> .....	40

2.3.2.	<i>Experience Providers (ExPros)</i> .....	42
2.3.3.	<i>Word of Mouth (WoM)</i> .....	45
2.3.4.	<i>Electronic Word of Mouth</i> .....	46
2.4	Kerangka Pemikiran.....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		50
3.1	Metode Penelitian .....	50
3.2	Subjek dan Objek Penelitian .....	51
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4	Teknis Analisis Data .....	54
3.5	Uji Keabsahan Data .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		59
4.1	Hasil Penelitian .....	59
4.1.1.	<i>Hasil Koding Tentang Pengalaman Paling Mencolok Yang Dirasakan Saat Makan Di Seroja</i> .....	60
4.1.2.	<i>Hasil Koding Tentang Saat Menikmati Pengalaman Bersantap Di Seroja Ada Momen Atau Interaksi Khusus Dengan Staf</i> .....	63
4.1.3.	<i>Hasil Koding Tentang Pengetahuan Terhadap Asal-Usul Atau Bahan Baku Memengaruhi Pemilihan Makanan Dan Minuman Di Seroja</i> .....	68
4.1.4.	<i>Hasil Koding Tentang Melihat Insentif atau Promosi yang Ditawarkan Oleh Seroja Untuk Mendorong Kunjungan Kembali</i> .....	71
4.1.5.	<i>Hasil Koding Tentang Membagikan Pengalaman Pribadi Selama Di Seroja Melalui Media Sosial Pribadi</i> .....	74
4.1.6.	<i>Hasil Koding Tentang Memiliki Sense of Belonging atau Sense of Community Selama Berkunjung dan Ada Di Seroja</i> .....	76
4.1.7.	<i>Hasil Koding Tentang Pernah Mencoba Produk atau Mengunjungi Tempat Lain Yang Juga Menawarkan Konsep Serupa Dengan Seroja</i> .....	79
4.2	Pembahasan.....	81
4.2.1.	<i>Strategi Pemasaran Dari Seroja Bake</i> .....	81

4.2.2. Penerapan Strategi Experiential marketing oleh Seroja Bake Untuk Memicu E-WoM pada Media Sosial Instagram.....	89
BAB V PENUTUP.....	92
5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN.....	100



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Grafik Aplikasi Media Sosial yang Sering Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Foto Tampak Depan Seroja Bake .....	8
Gambar 1.3 Beberapa Video Viral Terkait Seroja Bake.....	9
Gambar 1.4 Rate Engagement Seroja Bake .....	10
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	48
Gambar 3.1 Analisa Data Penelitian Kualitatif.....	53
Gambar 4.1 Pintu Masuk Seroja Bake di Cihapit Bandung.....	61
Gambar 4.2 Pintu Masuk Seroja Bake di Cihapit Bandung.....	61
Gambar 4.3 Unggahan Pengunjung (Informan) Tentang Pengalamannya Di Seroja Bake .....	65
Gambar 4.4 Tampilan Awal Akun Instagram @Serojabake .....	68
Gambar 4.5 Unggahan Dari Akun Instagram @Serojabake.....	69
Gambar 4.6 Unggahan Event Dari Akun Instagram @Serojabake Bekerjasama Dengan Komunitas dan Penginapan .....	71
Gambar 4.7 Unggahan Tema Mingguan Dari Akun Instagram @Serojabake .....	72
Gambar 4.8 Pembahasan Bahan Baku Alami Dari Salah Satu Menu Di Seroja Bake .....	76

## DAFTAR TABEL

	halaman
Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Table 4.1 Tabel Informan Terkait Pengalaman Paling Mencolok Yang Dirasakan Saat Makan Di Seroja Bake .....	59
Table 4.2 Tabel Informan Terkait Saat Menikmati Pengalaman Bersantap Di Seroja Ada Momen Atau Interaksi Khusus Dengan Staf ( <i>Feel Strategy</i> ).....	62
Table 4.3 Tabel Informan Terkait Pengetahuan Terhadap Asal-Usul Atau Bahan Baku Memengaruhi Pemilihan Makanan Dan Minuman Di Seroja ( <i>Think Strategy</i> ) .....	66
Table 4.4 Tabel Informan Terkait Pengetahuan Terhadap Melihat Insentif Atau Promosi Yang Ditawarkan Oleh Restoran Seroja Untuk Mendorong Kunjungan Kembali Atau Loyalitas Pelanggan ( <i>Act Strategy</i> ) .....	69
Table 4.5 Tabel Informan Terkait Membagikan Pengalaman Pribadi Selama Di Seroja Melalui Media Sosial Pribadi ( <i>Act Strategy</i> ) .....	72
Table 4.6 Tabel Informan Terkait Memiliki <i>Sense of Belonging</i> Atau <i>Sense of Community</i> Selama Berkunjung dan Ada Di Seroja ( <i>Relate Strategy</i> ) .....	<b>7ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
Table 4.7 Tabel Informan Terkait Pernah Mencoba Produk atau Mengunjungi Tempat Lain Yang Juga Menawarkan Konsep Serupa Dengan Seroja ( <i>Relate Strategy</i> ) .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran Form Lembar Monitoring Tugas Akhir.....	9100
Lampiran Tangkap Layar Proses Pengambilan Data (Wawancara) Informan 1 (Albertus Raynaldi).....	98
Lampiran Tangkap Layar Proses Pengambilan Data (Wawancara) Informan 2 (Nadhifah Azhar) .....	100
Lampiran Tangkap Layar Proses Pengambilan Data (Wawancara) Informan 3 (Nurul Firdiana Fauzan).....	102
Lampiran Tangkap Layar Proses Pengambilan Data (Wawancara) Informan 4 (Faza) .....	104
Lampiran Manifesto Seroja Bake.....	109
Lampiran Hasil Uji Plagiasi (Turnitin) .....	110
Lampiran Profil Penulis .....	111