

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata selalu memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Salah satu daya tariknya adalah wisata kuliner yang saat ini selalu menjadi wisata yang dicari oleh banyak orang. Daya tarik minat khusus seperti wisata kuliner merupakan suatu perjalanan yang didalamnya meliputi kegiatan mengkonsumsi makanan lokal dari suatu daerah, perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pusat industri makanan dan minuman serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengonsumsi makanan dan minuman (Rizkia Arif & Adhi Gunadi, 2018).

Wisata kuliner saat ini berkembang dengan sangat pesat. Berdasarkan laman Kementerian Perindustrian RI, Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Hal ini juga didukung dengan perkembangan teknologi yang menyebabkan informasi terkait wisata kuliner dapat beredar dengan cepat. Informasi yang cepat dan mudah diakses ini membuat masyarakat yang akan melakukan kunjungan wisata bisa melakukan observasi terlebih dahulu terhadap tempat wisata yang akan mereka tuju (Nafis, 2020). Observasi ini biasanya dilakukan dengan melihat *review* para pengunjung lain terhadap wisata tersebut.

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat di era modern saat ini, akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang kompetitif (Ahmad et al., 2020). Oleh karena itu, penting bagi sebuah destinasi wisata kuliner membentuk dan menjaga citranya. Citra yang positif merupakan gambaran kesan utama yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi wisata sehingga dalam pelaksanaannya, seseorang yang memiliki persepsi baik terhadap suatu

destinasi wisata dan pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi tersebut (Agusti et al., 2020).

Dengan menjaga citra positif maka diharapkan hal tersebut akan mempengaruhi persepsi pengunjung yang akan datang berkunjung ke tempat tersebut. Keberhasilan sebuah citra destinasi dapat dinilai dari pengalaman yang diterima oleh pengunjung destinasi tersebut. Pengalaman kuliner yang ditawarkan kepada wisatawan telah menjadi daya tarik wisata yang penting bagi banyak daerah tujuan wisata dan wisata kuliner saat ini menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan pemasaran (Setiawan, 2018).

Melihat besarnya daya tarik wisata kuliner bagi sebuah daerah, maka tidak jarang banyak tempat makan yang membuka cabang pada kota-kota besar. Jakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki daya tarik untuk mengembangkan wisata kulinernya. Selain dikenal sebagai kota metropolitan, banyak restoran di Jakarta yang dijadikan sebagai destinasi bagi penduduk di dalam maupun di luar kota Jakarta.

Berkembang pesatnya dunia kuliner di Jakarta membuat persaingan antar resto menjadi lebih ketat. Ketatnya persaingan bisnis dalam bidang kuliner seperti resto, membawa konsekuensi pengusaha retail dibidang kuliner dengan mengupayakan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen (Rizkia Arif & Adhi Gunadi, 2018). Diperlukan manajemen yang mumpuni untuk membangun citra perusahaan agar tetap bisa dipercaya (positif) oleh konsumennya (Setyo Putra, 2015). Hal tersebut juga dilakukan oleh para pemilik resto untuk menjaga citra dan reputasi restonya agar tetap dipandang baik oleh para konsumennya.

Citra destinasi yang positif mengungkapkan gambaran positif mengenai sebuah tujuan wisata dapat berpotensi memberikan keuntungan bagi pengelola wisata karena dapat menarik kunjungan lebih banyak dari wisatawan (Nafis, 2020). Oleh karena itu, pengelola wisata kuliner akan selalu menetapkan posisi yang kuat agar mampu bertahan dan bersaing dengan restoran dan wisata kuliner lainnya. Menjaga citra destinasi juga dapat dijadikan modal bagi para pengusaha. Pencitraan destinasi sebagai alat pemasaran yang

berpotensi kuat saat menghadapi persaingan yang kompetitif (Setiawan, 2018).

Dalam dunia kuliner, seorang pengusaha atau pemilik restoran diharuskan untuk mampu memberikan branding yang kuat agar masyarakat percaya bahwa restoran tersebut layak untuk di coba. Branding yang kuat inilah yang nantinya akan membantu menarik perhatian pengunjung secara murni sehingga mampu bersaing dengan resto lain.

Adanya persaingan yang kompetitif antar restoran membuat setiap restoran pasti memiliki konsep tersendiri untuk membangun branding dan citra yang ingin ditetapkan oleh pemilik restoran tersebut. Membentuk citra memang tidak mudah, tapi jika citra sudah terbentuk, maka akan sulit juga untuk mengubahnya. Oleh karena itu, citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dan jelas jika dibandingkan dengan pesaing lainnya (Tariq, 2020). Dengan konsep yang unik, biasanya pengunjung akan memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke restoran tersebut.

Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Setyo Putra, 2015). Branding untuk membentuk sebuah citra yang dibangun secara positif pasti akan memberikan dampak baik, salah satunya adalah meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan perusahaan (Setyo Putra, 2015). Tidak hanya karena keunikan, ada banyak faktor mengapa seseorang memiliki minat berkunjung ke suatu restoran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sugiarto dan Subagio (2014) dalam (Tariq, 2020) pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya, terdapat kesimpulan bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya, dan variabel store atmosphere adalah variabel yang paling dominan.

Selain banyaknya faktor pendukung minat masyarakat berkunjung ke sebuah restoran, terdapat faktor lain yang mendukung masyarakat berkunjung ke sebuah restoran, seperti ketenaran sebuah restoran akibat suatu hal.

Restoran yang tenar atau viral karena memiliki konsep yang berbeda dari yang biasa kemungkinan besar akan ramai dikunjungi oleh masyarakat.

Karen's Diner merupakan salah satu restoran di Jakarta yang memiliki konsep unik sehingga menarik perhatian banyak pengunjung. Saat ini Karen's Diner menjadi restoran yang berkembang dan menjadi pembicaraan di tengah kalangan masyarakat terutama anak muda terutama generasi milenial. Adapun generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada 1999-1984 (saat ini berusia 24 sampai dengan 39 tahun) (Rosariana, 2021).

Banyak Generasi milenial yang tertarik berkunjung kesana untuk memperoleh pengalaman unik dengan merasakan pelayanan sombong dan angkuh yang dilakukan oleh para pelayan Karen's Diner. Karen's Diner mulai booming di media sosial karena banyak pengunjung yang mengambil video tingkah laku para pelayannya saat berkunjung ke Karen's Diner.

Karen's Diner merupakan restoran yang berasal dari Australia dan membuka cabangnya di Jakarta. Restoran ini memiliki konsep yang unik karena memiliki slogan "*terrible service*" atau dapat diartikan sebagai pelayanan yang mengerikan. Karen's Diner secara sengaja memberikan pelayanan angkuh dan sombong kepada pelanggannya untuk meninggalkan kesan dan memberikan pengalaman yang tidak bisa dilupakan oleh para pengunjungnya.

Sejak awal restoran ini di dirikan, mereka sudah memberitahukan terlebih dahulu kepada para pengunjungnya bahwa konsep dari pelayanan yang diberikan tidak akan baik namun tetap menjaga etika serta norma yang berlaku. Pelayanannya yang buruk justru menjadi keunikan bagi restoran ini. Tidak jarang masyarakat ingin berkunjung ke Karen's Diner untuk memperoleh pengalaman menarik. Ulasan yang mereka terima juga tetap baik walaupun konsep pelayanan mereka yang tidak baik. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa Karen's Diner telah menjadi destinasi kuliner yang lebih unggul dibandingkan dengan restoran terkenal lainnya.

Sayangnya kehadiran restoran Karen's Diner di Indonesia sempat menjadi kontroversi bagi banyak masyarakat. Pelayanan yang diberikan oleh Karen's Diner dianggap melanggar norma susila yang berlaku di masyarakat. Hal ini

didukung dengan kemunculan masalah salah seorang pelayan Karen's Diner yang dianggap melakukan *body shaming* atau menghina bentuk tubuh pelanggannya. Penghinaan ini kemudian membuat Karen's Diner terjerumus ke dalam kontroversi yang ada di masyarakat.

Dalam beberapa media online seperti detik.com, tribunnews, dan liputan6, dikatakan bahwa Karen's Diner merupakan restoran kontroversial. Mengusung sebuah konsep *rude service* membuat Karen's Diner terjerumus ke dalam kontroversi di masyarakat. Banyak masyarakat menanggapi bahwa kehadiran Karen's Diner tidak sesuai dengan etika yang berlaku di Indonesia, sehingga kehadiran Karen's Diner di Indonesia menuai banyak kritik. Karen's Diner juga dianggap gagal mengadaptasikan konsep yang ada di Australia ke Indonesia.

Konsep restoran Karen's Diner memang memberikan pelayanan yang buruk sehingga menghasilkan pengalaman unik bagi para pengunjungnya, namun untuk permasalahan *body shaming* yang terjadi dari perilaku pelayan ini menyebabkan kontroversi di kalangan masyarakat. Beberapa orang menganggap bahwa hal tersebut tidak pantas untuk dilakukan meskipun pelayanan mereka yang memang dilakukan secara sengaja tidak baik. Masyarakat merasa bahwa hal tersebut berlebihan dan tidak sesuai dengan etika yang seharusnya.

Tidak hanya permasalahan tersebut, Karen's Diner juga dianggap sebagai restoran yang sangat kontroversial. Keberadaannya dianggap tidak cocok untuk ada di tengah masyarakat Indonesia. Banyak komentar buruk yang dilontarkan pada media sosial Karen's Diner sehingga mempengaruhi citra unik yang telah dibangun. Masyarakat merasa bahwa Karen's Diner tidak cocok untuk dihadirkan di Indonesia karena tidak sesuai dengan kultur masyarakat Indonesia.

Tidak hanya melalui pemberitaan dalam media online, pada media sosial lain seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok juga banyak sekali perdebatan masyarakat mengenai kehadiran Karen's Diner di Indonesia. Tidak sedikit juga masyarakat memberikan cibiran ataupun komentar negatif pada kolom

komentar media sosial Karen's Diner. Berikut adalah beberapa berita dan contoh komentar pada media sosial Karen's Diner :



Sumber: Twitter

Gambar 1. Kontroversi Karen's Diner



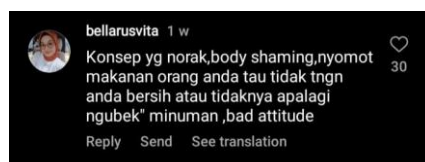
Sumber: Twitter

Gambar 2. Kontroversi Karen's Diner



Sumber: Instagram

Gambar 3. Kontroversi Karen's Diner



Sumber: Instagram

Gambar 4. Kontroversi Karen's Diner

Branding Karen's Diner sebagai restoran yang kontroversial sampai saat ini terus menjadi perdebatan. Beberapa orang menanggapi bahwa Karen's Diner layak untuk di kunjungi terutama mungkin untuk anak muda zaman sekarang, Karen's Diner merupakan restoran yang unik untuk dikunjungi. Terutama bagi generasi milenial banyak dari mereka yang memiliki ketertarikan tinggi untuk berkunjung. Mereka sudah mengetahui peraturan Karen's Diner sejak awal, sehingga tidak menjadi masalah jika diperlakukan secara angkuh oleh para pelayannya. Namun untuk beberapa orang, Karen's Diner tidak seharusnya melakukan hal-hal sombong ketika melayani pengunjungnya. Oleh sebab itu, restoran ini terus menjadi perdebatan di tengah masyarakat.

Sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai topik penelitian ini, seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Annisa Rizkia Arif dan I Made Adhi Gunadi (2018) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Berkunjung ke Resto Forestthree. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan berkunjung. Dengan menggunakan metode Kuantitatif, penelitian ini menghasilkan Variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi restoran Forestthree, sedangkan citra pengguna dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi restoran Forestthree. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada subjek dan objek penelitian. Subjek dari penelitian terdahulu adalah brand image dan objek dari penelitian terdahulu merupakan Restoran Forestthree, sedangkan subjek penelitian ini adalah branding dan objeknya merupakan Restoran Karen's Diner.

Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Regina Oktaria Edithania (2018) dengan judul Pengaruh Nation Branding "Pesona Indonesia" Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Survei Pada Pengikut Instagram @pesonaid_travel). Penelitian ini bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh nation branding terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara. Penelitian ini dilakukan dengan metode Kuantitatif. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa nation branding signifikan berpengaruh

positif terhadap minat berkunjung. Dimensi culture heritage memberikan kontribusi pengaruh paling besar dari nation branding terhadap minat berkunjung. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel pesona branding untuk sebuah objek pariwisata, sedangkan penelitian ini meneliti branding sebuah restoran.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ananda Rizki Aulia dan Ai Lili Yulianti (2019) dengan judul Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh City Branding terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung kePuncak, Kabupaten Bogor. Dengan metode Kuantitatif penelitian ini memberikan hasil analisis deskriptif, variabel Minat Berkunjung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Berkunjung berada dalam kategori baik. Hasil path analysis menunjukkan bahwa variabel City Branding berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Besarnya pengaruh City Branding terhadap Minat berkunjung sebesar 49,3%. Besarnya pengaruh City Branding terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 72,2%, serta besarnya pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 60%. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel city branding untuk sebuah objek pariwisata, sedangkan penelitian ini meneliti branding sebuah restoran.

Penelitian lain yang dijadikan sebagai referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Tati Haryati dan Jumadil Wahid (2018) dengan judul Pengaruh City Branding “Beautiful Malang”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh city branding terhadap minat berkunjung, citra Kotaterhadap minat berkunjung, city branding terhadap keputusan berkunjung, citra Kota terhadap keputusan berkunjung, city branding terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, citra Kota terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian ini memiliki

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa city branding tidak signifikan terhadap minat berkunjung, citra Kota signifikan terhadap minat berkunjung, city branding tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra Kota signifikan terhadap keputusan berkunjung, city branding signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra Kota signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, minat berkunjung tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan penelitian terdapat pada variabel y dan variabel x penelitian. Penelitian sebelumnya memiliki dua variabel y, city branding dan citra kota sedangkan penelitian ini memiliki satu variabel y, branding Karen's Diner. Variabel x dalam penelitian terdahulu adalah minat berkunjung dan keputusan berkunjung sedangkan penelitian ini hanya minat berkunjung saja.

Selain itu penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina (2020) yang berjudul Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif yang memberikan hasil penelitian yaitu berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding dan Product Ingredients secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan penelitian terdahulu milik Nonie Afrianty dan Detri Agustina memiliki variabel minat beli dengan objek sebuah produk dari PT. HNI HPAI, sedangkan penelitian ini memiliki variabel minat berkunjung dengan objek penelitian Restoran Karen's Diner.

Selain itu terdapat penelitian yang dijadikan referensi adalah penelitian oleh Siti Fatimah (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali secara serempak dan parsial. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antara citra dan lokasi manakah yang lebih berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa citra destinasi berpengaruh positif significant terhadap minat berkunjung

kembali dan lokasi berpengaruh secara positif namun tidak significant terhadap minat berkunjung kembali. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel dependen dan independen, pada penelitian sebelumnya menggunakan citra destinasi dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan peneliti menggunakan branding terhadap minat berkunjung.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Raihan Wishal Nafis (2020) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan kepercayaan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel dependen dan independen, pada penelitian sebelumnya menggunakan citra destinasi dan kepercayaan wisatawan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan peneliti menggunakan pengaruh branding terhadap minat berkunjung.

Penelitian selanjutnya yaitu yang dilakukan oleh Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2015) dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung pada PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur. Dengan menggunakan metode kuantitatif penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 36,6% dan variabel itra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 59,7%. Perbedaan penelitian terdapat pada penelitian milik Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat yang meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung, sedangkan peneliti akan meneliti pengaruh branding terhadap minat berkunjung.

Penelitian lain yang dijadikan referensi adalah penelitian Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016) dengan judul Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta

Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi wisata Indonesia serta dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth melalui media sosial instagram merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk citra destinasi dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi meneliti tentang pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat berkunjung sebuah destinasi wisata di Indonesia, sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh branding terhadap minat berkunjung sebuah restoran.

Penelitian terakhir yang dijadikan referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti (2017) dengan judul Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung. Metode penelitian ini adalah Kuantitatif yang memberikan hasil membuktikan bahwa Variabel Terpaan Media Sosial Instagram terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Citra Destinasi. Perbedaan penelitian terdapat pada penelitian milik Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti yang meneliti mengenai pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung sebuah destinasi wisata di kota malang, sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh branding terhadap minat berkunjung sebuah restoran.

Berdasarkan uraian referensi dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Branding Karen's Diner sebagai Restoran Kontroversial dalam Menarik Minat Berkunjung Generasi Milenial"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Branding Karen's Diner sebagai Restoran Kontroversial dalam Menarik Minat Berkunjung Generasi Milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal yang penting dan sangat diperlukan agar seorang peneliti diharapkan mengetahui bahwa terdapat arah tertentu yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Branding Karen's Diner sebagai Restoran Kontroversial dalam Menarik Minat Berkunjung Generasi Milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam Ilmu Komunikasi terutama dalam kajian Public Relations. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan nilai tambah peran fungsional seorang Public Relations. Penerapan teori Public Relations terutama dalam membentuk branding sebuah resto. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi rujukan akademis dan acuan untuk pembuatan penelitian sejenis.

Manfaat Praktis :

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis, sehingga dapat dijadikan pedoman penulis dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai pengaruh branding sebuah destinasi terhadap minat berkunjung masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan dalam proposal ini secara menyeluruh, maka penulis mencoba untuk mengurutkan sistematika penulisan yang perlu dijabarkan dan terdapat beberapa bab yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah dalam penelitian, hal-hal yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas, fokus penelitian, tujuan praktis dan teoritis, manfaat penelitian terdapat manfaat akademis maupun praktis dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan beberapa penelitian terdahulu, uraian tentang konsep penelitian, dan teori penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Konsep penelitian tersebut meliputi branding dan minat berkunjung. Pada bab ini, peneliti juga memaparkan hipotesis atau hasil penelitian sementara.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang objek penelitian yaitu Karen's Diner. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode survei, teknik pengumpulan data menggunakan *accidental sampling* melalui kuesioner, sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Bab ini juga berisikan tentang beberapa jenis teknik analisis data dan tabel rencana waktu penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian setelah menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Terdiri dari deskripsi karakteristik objek penelitian, analisis hasil pernyataan tiap-tiap variabel, penjabaran hasil uji analisis data antar variabel, dan pembahasan lebih dalam terkait hasil penelitian dengan korelasi teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti terkait dengan penelitian. Kesimpulan mengenai keseluruhan hasil dan temuan

penelitian, serta saran praktis terhadap objek penelitian dan saran teoritis untuk peneliti selanjutnya.