

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis saat ini, banyak orang yang mencoba bisnis kuliner. Semakin besarnya peluang didalam bisnis kuliner ini membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar. Hal ini mendorong adanya persaingan dalam bisnis kuliner. Dimana bisnis kuliner ini didirikan untuk memanjakan para pecinta kuliner dan juga untuk memperoleh laba. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi di Indonesia ini. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen.

Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima.

Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di Kafe atau *Coffe shop*. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Fenomena maraknya *coffe shop* juga terjadi di Kota Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Usaha *Café* di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kafe</b>	<b>Persentase Kenaikan</b>
2010	191	11,2%
2011	196	11,5%
2012	235	13,8%
2013	432	25,3%
2014	653	38,3%
<b>Jumlah</b>	<b>1707</b>	<b>100%</b>

Sumber :Bandungkota.bps.go.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 terdapat peningkatan jumlah kafe yang mengakibatkan persaingan di Kota Bandung juga meningkat. Pada tahun 2011 presentase jumlah kafe di Kota Bandung menurun 11,5% pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 13,8% pada tahun 2013 meningkat sebanyak 25,3%, dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 38,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha kafe di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat.

Pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasar, sehingga

konsumen konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. Berikut beberapa jenis café di Bandung :

**Tabel 1.2**  
**Jenis kafé di Kota Bandung tahun 2015**

No	Jenis Cafe	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2013	2014	2015		
1.	<i>Coffe house</i>	116	134	157	407	31,5%
2.	<i>Café</i>	76	81	82	239	18,5%
3.	<i>Caffetaria</i>	72	77	84	233	18,0%
4.	<i>Buffet</i>	67	79	85	231	17,9%
5.	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	46	57	78	181	14,0%
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>428</b>	<b>486</b>	<b>1341</b>	<b>100%</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan atau penambahan Kafe di kota Bandung dari tahun 2013 sampai 2015. Dilihat dari jumlah Kafe 3 tahun terakhir jenis Kafé *coffehouse* terdapat kenaikan sebesar 31,5%, peringkat kedua jenis *Café* terdapat kenaikan sebesar 18,5%, peringkat ketiga ditempati oleh jenis *Caffetaria* dengan persentase 18,0%, peringkat keempat ada jenis Buffet dengan persentase 17,9%, peringkat kelima ditempati oleh *Bistro dan Brasserie* dengan selisih persentase 14,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan konsumen *caffehouse* di kota bandung memiliki kenaikan yang signifikan. Berikut ini adalah jumlah konsumen dari tahun 2013-2015

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Konsumen dari tahun 2013-2015**

No	Jenis Cafe	Tahun			Jumlah konsumen	Persentase
		2013	2014	2015		
1.	<i>Café</i>	3,966,872	5,739,698	6,927,774	16,634,344	21,9%
2.	<i>Buffet</i>	5,195,561	4,181,748	6,167,923	15,545,232	20,5%
3.	<i>Caffetaria</i>	5,124,237	5,205,232	5,213,243	15,542,712	20,5%
4.	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	3,988,891	4,697,874	5,675,586	14,362,351	18,8%
5.	<i>Coffehouse</i>	3,589,749	4,889,982	5,087,790	13,567,521	17,9%
<b>Total</b>		<b>21,865,310</b>	<b>24,714,534</b>	<b>29,072,316</b>	<b>75,652,160</b>	<b>100%</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.3, dari data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen *coffeehouse* berada diposisi paling rendah dibandingkan jenis Kafe lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis *Café* terdapat kenaikan sebesar 21,9%, peringkat kedua jenis Buffet terdapat kenaikan sebesar 20,5%, peringkat ketiga ditempati oleh jenis *Caffetaria* dengan persentase 20,5%, peringkat keempat jenis *Bistro and Brasserie* dengan persentase 18,8%, peringkat kelima ditempati oleh *Coffeehouse* dengan selisih persentase 17,9%. Hal ini termasuk yang melatarbelakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Coffeehouse*.

Restoran dan *café* merupakan usaha jasa dan makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usahan jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *café*, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *café* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Produsen atau pelaku bisnis hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis jasa. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus

memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan.

Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda kota Bandung belakangan ini adalah *coffee shop*, yang menjadi *lifestyle* anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, Kafé shop yang menjual berbagai macam *coffee* di kota Bandung. Untuk menarik minat pelanggan, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen agar datang ke *caffé shop*. Berikut ini adalah data 7 Cabang kafe Ngopi doeloe di Kota Bandung tahun 2015 :

**Tabel 1.4**  
**Data 7 Cabang Kafe Ngopi Doeloe**  
**di Kota Bandung Tahun 2015**

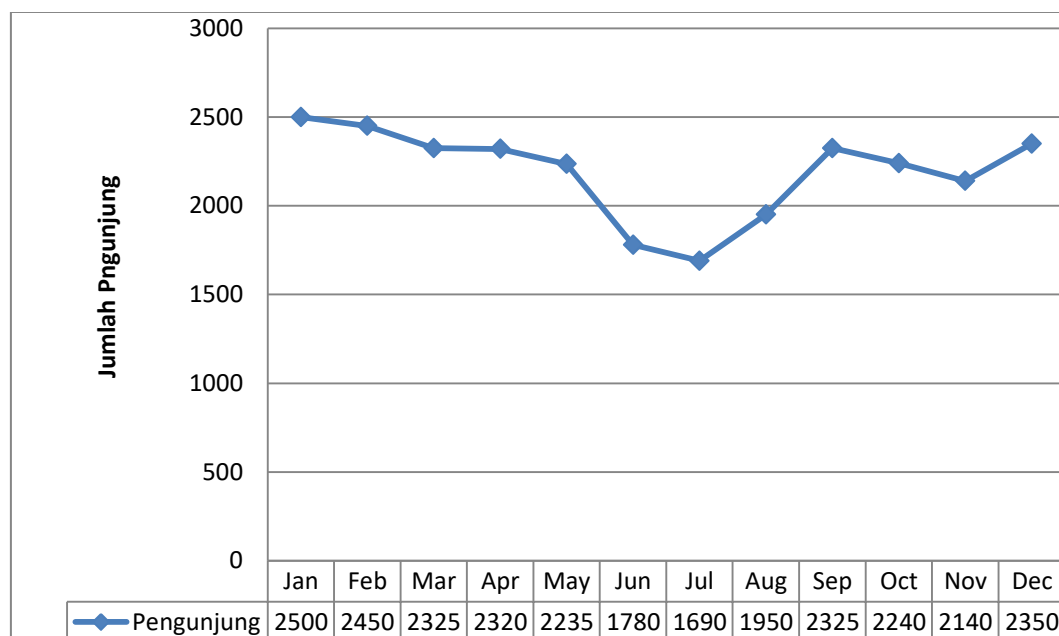
No	Lokasi Café	Jumlah konsumen	Persentase
1.	Jl. Setiabudi	31380	15,5%
2.	Jl. Punawarman	30205	15,0%
3.	Jl. Teuku Umar	29778	14,7%
4.	Jl. Hasanudin	29430	14,5%
5.	Jl. Pelajar pejuang	28520	14,0%
6.	Jl. Burangrang	26920	13,3%
7.	Jl. Ranggamalela	26305	13,0%
<b>Jumlah</b>		<b>202538</b>	<b>100%</b>

Sumber: kafe ngopi doeloe

Tabel 1.3 Pada data Konsumen Kafe Ngopi doeloe Cabang Kota Bandung, Ada 7 Kafé ngopi doeloe di kota Bandung yang pertama Kafé cabang Setiabudi dengan jumlah konsumen sebanyak 15,5%, posisi kedua di tempati oleh Kafé ngopi doeloe cabang Punawarman dengan jumlah konsumen 15,0%, posisi ketiga

ditempati oleh Kafé ngopi doeloe Cabang Teuku umar dengan jumlah konsumen sebanyak 14,7%, posisi keempat ditempati oleh Kafé ngopi doeloe cabang Hasanudin dengan jumlah konsumen 14,5%, posisi kelima ditempati oleh Kafé ngopi doeloe cabang pelajar pejuang dengan jumlah konsumen sebanyak 14,0%, posisi keenam di tempati oleh Kafé ngopi doeloe cabang Burangrang dengan jumlah konsumen sebanyak 13,3%, posisi ketujuh ditempati oleh Kafé ngopi doeloe cabang ranggamalela dengan jumlah konsumen sebanyak 13,0%.

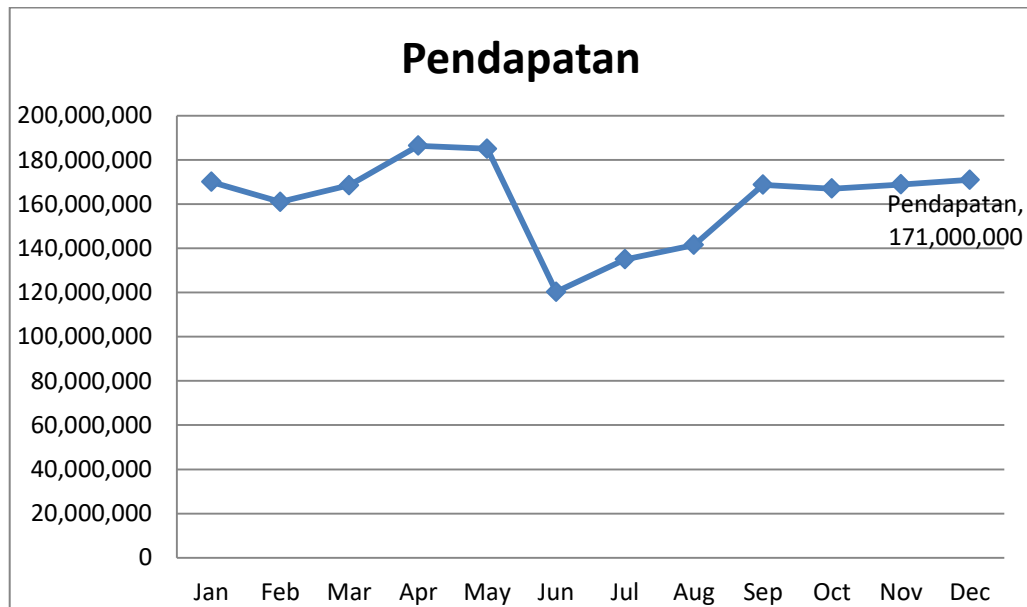
Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Kafé ngopi doeloe cabang ranggamalela belum optimal. Selanjutnya untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menyebabkan kafe tersebut berada pada posisi tujuh, maka diperoleh hasil wawancara dengan manajer kafe Ngopi Doeloe pada tanggal 10 September 2016 didapat pula jumlah pengunjung kafe tersebut sebagai berikut :



Sumber : Kafe Ngopi Doeloe

**Gambar 1.1**  
**Jumlah konsumen**  
**Kafe Ngopi doeloe Cabang ranggamalela No 6-7 Bandung Tahun 2015**

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Kafe Ngopi doeloe ini berfluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan, yaitu pada bulan juni, juli 2015 bertepatan dengan bulan ramadhan karena konsumen akan mengurangi kebiasaannya untuk menghabiskan waktunya dibulan tersebut dengan adanya kebiasaan tersebut pendapatan *cafehouse* akan mengalami penurunan. Dan di bulan agustus, september 2015 mengalami peningkatan pengunjung. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Kafe Ngopi Doeloe pada tanggal 13 Juni 2016 didapat pula data pendapatan yaitu sebagai berikut :



Sumber : Kafe Ngopi Doeloe

**Gambar 1.2**  
**Data Pendapatan**  
**Kafe Ngopi Doeloe Ranggamalela No 6-7 Bandung pada tahun 2015**

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa data pendapatan berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Penurunan terjadi selama tiga bulan terakhir yaitu pada bulan juni, juli, dan agustus 2015. Akhir-akhir ini cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha Kafé

sejenis. Menurut Handi (2009:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen :

**Tabel 1.5**  
**Data Keluhan Konsumen**  
**Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela No 6-7 Bandung pada Tahun 2015**

Bulan	Keluhan
Januari	2
Februari	-
Maret	3
April	-
Mei	2
Juni	-
Juli	2
Agustus	2
September	-
Nopember	1
Oktober	-
Desember	3

Sumber :Kafé Ngopi Doeloe

Tabel 1.5 pada data diatas menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen yang didapat oleh Kafe ngopi Doeloe Ranggamalela, meski terhitung tidak banyak yaitu dalam satu tahun tepatnya pada tahun 2015 sebanyak 15 keluhan. Penyebab terjadinya keluhan karena proses pelayanan yang kurang maksimal diantaranya karyawan yang tidak cepat tanggap dalam melayani konsumen, dan fasilitas seperti wifi kurang memadai, berdasarkan keluhan



tersebut kafe ngopi doeloe ranggamalela kurang tanggap dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Fandy Tjiptono 2010:160). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan.

Berdasarkan data-data dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah di Kafe Ngopi Doeloe Ranggamalela, untuk mengetahui masalah yang terjadi di Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela penulis mencoba melakukan survey pendahuluan terhadap 30 responden di Ngopi Doeloe Ranggamalela.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pra Survey Konsumen**  
**Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela No 6-7, Bandung**

NO	DIMENSI	PERNYATAAN	PERSENTASE NILAI				
			SS	S	KS	TS	STS
1	PRODUCT	Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung memiliki produk makanan dan minuman yang beragam	20%	66,7%	10%	3,3%	0%
		Produk makanan dan minuman di Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung lebih lengkap di bandingkan dengan coffee shop lain	3,3%	50%	40%	6,7%	0%

## Lanjutan hasil pra survey

NO	DIMENSI	PERNYATAAN	PERSENTASE NILAI				
			SS	S	KS	TS	STS
2	PRICE	Harga di Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung lebih murah di banding coffe shop lain	3,3%	40%	26,7%	26,7%	3,3%
		Harga yang ditetapkan Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung sudah sesuai dengan kualitasnya	13,3%	36,7%	36,7%	13,3%	0%
		Harga yang ditawarkan sangat cocok untuk semua kalangan usia	16,7%	26,7%	33,3%	16,7%	6,7%
3	PLACE	Lokasi Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung mudah di jangkau	16,7%	73,3%	10%	3,3%	0%
		Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung mempunyai tempat yang nyaman	26,7%	63,3%	13,3%	0%	0%
4	PROMOTION	Promosi Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung sangat cepat sampai pada konsumen	6,7%	33,3%	43,3%	16,7%	0%
		Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung Sering menawarkan diskon untuk moment-moment tertentu	10%	26,7%	56,7%	6,6%	0%
5	PEOPLE	Saya merasa dilayani dengan baik oleh karyawan di Café Ngopi doeloe ranggamalela bandung	13,3%	45%	38,4%	3,3%	0%
		Karyawan dari Café Ngopi ranggamalela bandung bersikap sopan kepada konsumen	13,3%	40%	26,7%	20%	0%

## Lanjutan hasil pra survey

NO	DIMENSI	PERNYATAAN	PERSENTASE NILAI				
			SS	S	KS	TS	STS
6	PROCESS	Proses pemesanan makanan dan minuman Café Ngopi Doeloe ranggamalela bandung cepat ditanggapi oleh pelayan	3,3%	26,7%	43,3%	23,3%	3,3%
		Proses pembayaran di Café Ngopi Doeloe ranggamalela tersedia dengan metode debet dan Biling	10%	23,3%	36,7%	33,3%	3,3%
7	PHYCYICAL EVIDENCE	Ketersediaan tempat duduk di Café Ngopi Doeloe ranggamalela bandung sangat banyak	10%	66,7%	23,3%	0%	0%
		Lahan parkir kendaraan di Café Ngopi Doeloe ranggamalela bandung sangat luas	6,7%	43,3%	36,7%	13,3%	0%
8	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Saya tertarik membeli produk di Cafe Dgopi doeloe ranggamalela bandung	6,7%	63,3%	26,7%	6,7%	0%
		Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	3,3%	43,3%	23,3%	26,7%	3,3%
9	KEPUASAN KONSUMEN	Saya selalu melakukan pembelian di Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung	3,3%	20%	36,7%	40%	0%
		Saya puas terhadap kualitas produk Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung	3,3%	26,7%	56,7%	13,3%	0%

## Lanjutan hasil pra survey

NO	DIMENSI	PERNYATAAN	PERSENTASE NILAI				
			SS	S	KS	TS	STS
10	LOYALITAS	Saya puas dengan pelayanan yang di berikan Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung	3,3%	63,3%	23,3%	6,7%	3,3%
		Saya tidak pernah melakukan pembelian selain di Cafe Ngopi Doeloe ranggamalela bandung	6,7%	53,3%	26,7%	6,6%	6,7%

Sumber: Pra survey September 2016

Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan promosi memperoleh hasil yang tertinggi dari ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan presentase keseluruhan sebesar 32%, kemudian Proses sebesar 26%, selanjutnya kepuasan konsumen dengan persentase keseluruhan sebesar 30%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan proses Kafe Ngopi Doeloe ranggamalela kemungkinan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kota Bandung. Berdasarkan observasi di lapangan, berikut merupakan beberapa Masalah yang timbul pada kepuasan konsumen pada Pada Kafe Ngopi Doeloe ranggamalela: (1)promosi penjualan yang kurang sampai pada konsumen. (2)Proses pelayanan yang kurang maksimal pada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Café dan resto Cabana Manado”

Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi agar konsumen mau untuk membeli produk yang ditawarkan, dan salah satunya adalah promosi penjualan , baik dalam bentuk diskon atau yang lainnya, karena dengan adanya promosi

penjualan, perusahaan akan mendapat perhatian dari konsumen dan konsumen akan merasa tertarik untuk mencoba produk yang dijual perusahaan, selain itu promosi penjualan juga memberikan dampak dalam hal kepuasan konsumen terhadap suatu produk, Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan Oleh: Faradina Annisa yang berjudul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi waroeng sambal cabang lempersari semarang)” Konsumen juga memperhatikan bagaimana penyampaian dari karyawan disuatu perusahaan terhadap produk yang ditawarkannya dan juga proses pelayanan yang di berikan oleh karyawan tersebut apakah baik atau buruk dan nantinya akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen itu sendiri, Hal tesebut memperjelas bahwa proses pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan, kemudian di dukung dengan penelitian yang di lakukan Oleh: Wayan Arya pararmarta yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasa Konsumen di pizza hut gatot subroto Denpasar”

Maka berdasarkan fenomena dan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PROSES PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KAFE NGOPI DOELOE RANGGAMALELA BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel promosi penjualan dan proses pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di tarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam industri kuliner sejenis.
2. Jumlah konsumen pada Kafe Ngopi Doeloe Ranggamalela mengalami penurunan.
3. Pendapatan Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela mengalami penurunan.
4. Keluhan terhadap Kafe Ngopi Doeloe Ranggamalela naik 1 tahun terakhir.
5. Promosi penjualan yang di lakukan di nilai kurang bisa menarik minat konsumen.
6. Proses pelayanan yang di berikan kurang memuaskan bagi konsumen di Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela.
7. Kepuasan konsumen yang kurang maksimal pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan promosi penjualan pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses pelayanan di Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela.

4. Seberapa besar pengaruh promosi dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Promosi penjualan pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela
2. Proses pelayanan pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela
3. Kepuasan konsumen Pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela
4. Besarnya pengaruh promosi dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori promosi penjualan, proses pelayanan dan kepuasan konsumen.

4. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Peneliti**

1. Bagi peneliti.
  - a. Peneliti mengetahui permasalahan terjadi pada pelaksanaan promosi penjualan pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela .
  - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada Proses pelayanan di Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela
  - c. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela.
2. Bagi perusahaan
  - a. Perusahaan dapat mengetahui pentingnya promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela.
  - b. Perusahaan dapat menjadi pertimbangan mengenai pentingnya proses pelayanan yang ideal agar dapat bersaing dengan pelayanan Kafe lainnya
  - c. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada Kafé Ngopi Doeloe Ranggamalela.
  - d. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan serta pelaksanaan proses pelayanan yang efektif pada Kafe Ngopi Doeloe Ranggamalela.



### **1.4.3 Kegunaan Praktisi**

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima di perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai promosi, proses pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berpikir dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.