

BAB I

PENDAHULUAN

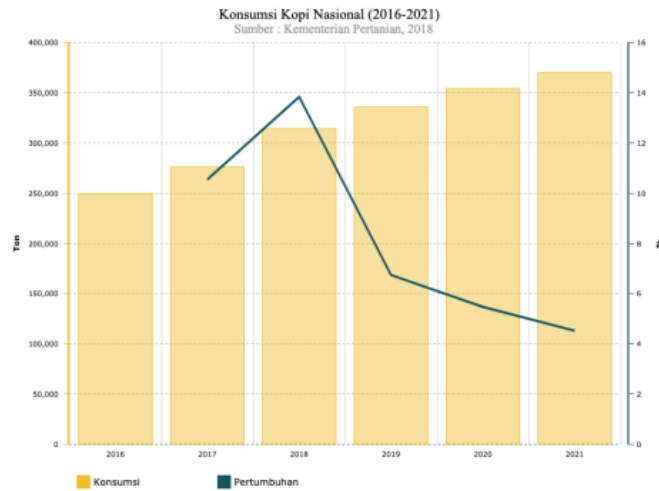
1.1 Latar Belakang

Tahun 2023 ini menurut pandangan IMF dan Fitch di atas senada dengan pandangan Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (*Organization for Economic Cooperation and Development/OECD*) yang mencatat pertumbuhan ekonomi global hingga paruh pertama tahun ini bergerak mengesankan. Demikian Laporan Interim Outlook Ekonomi OECD pada September 2023. Produk dome stik bruto (PDB) global meningkat pada laju tahunan sebesar 3,2% dalam enam bulan pertama 2023 dibandingkan dengan paruh kedua 2022. Kenaikan ini membawa perkiraan OECD untuk pertumbuhan PDB global pada 2023 menjadi 3%, naik dari estimasi 2,7% pada Juni lalu. Capaian pertumbuhan ekonomi global pada paruh pertama 2023 bisa menjadi bukti sahah bahwa proyeksi sampai dengan akhir tahun akan tetap terjaga. PDB global menguat pada laju tahunan sebesar 3,2% pada paruh pertama 2023 dibandingkan dengan paruh kedua 2022, sekaligus mengindikasikan kondisi yang lebih kuat dari yang diperkirakan beberapa bulan sebelumnya.

Saat ini industri jasa makanan dan minuman telah berkembang pesat, khususnya perkembangan bisnis kedai kopi yang sedang ramai bermunculan di kalangan masyarakat Indonesia. Didukung dengan perkembangan kalangan anak muda yang gemar akan minuman berbahan dasar kopi membuat banyak kalangan masyarakat menciptakan ide bisnis kedai kopi dengan varian berbagai rasa. Kedai kopi adalah

hal yang tidak baru di kalangan masyarakat saat ini khususnya di Indonesia, masyarakat lebih banyak yang memilih menikmati kopi yang disajikan secara langsung di kedai kopinya. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai lima juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 20 20/2021 menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Berdasarkan data tersebut, peningkatan konsumsi kopi dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan saat ini dan di dukung oleh kebiasaan masyarakat mengunjungi kedai kopi.

Dikutip dari [inews.id](https://www.inews.id), Toffin melakukan riset independen mengenai jumlah kedai kopi di Indonesia, dan berdasarkan data yang diperoleh hingga Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia terhitung lebih dari 2.950 gerai sedangkan pada 2016 jumlah kedai kopi di Indonesia hanya 1.000 gerai yang artinya jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat. Sedangkan market value yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun. Untuk pertumbuhan konsumsi kopi domestik saat ini melebihi konsumsi dunia, yaitu mencapai 13,9 persen per tahun dimana konsumsi dunia hanya 8 persen. Demikian pada dengan data konsumsi kopi yang terjadi pada tahun 2016-2020 yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber : Kementerian Pertanian (Diakses Tahun 2023)

Pada gambar di atas, berdasarkan data tahun 2018 yang diambil dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menunjukkan konsumsi kopi nasional, pada 2016 konsumsi kopi kurang lebih 250 ribu ton, dan kemudian menjadi 276 ribu ton yang berarti meningkat sebesar 10,54 persen. Dalam jangka waktu 2016-2021 konsumsi kopi nasional diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22% /tahun. Pada 2021, diperkirakan untuk posakan kopi kurang lebih 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Untuk pemasok produksi kopi di Indonesia sekitar 94,5% dari pengusaha kopi perkebunan rakyat.

Salah satu brand kedai kopi yang paling dikenal masyarakat adalah Starbucks. Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1971 di Seattle dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara. Berdasarkan hal tersebut, terjadi fenomena

meningkat dan menurunnya perkembangan Starbuckss Indonesia berdasarkan survei *Top Brand Index* dari tahun 2018-2022.

Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan yang digunakan *Top Brand Index*. Ketiga parameter itu adalah *Mind Share*, *Market Share & Commitment Share*. *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. *Top Brand Award* kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria, yaitu memiliki *Top Brand Index* minimum 10 persen, dan Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Tabel 1. 1 Perkembangan Café Kopi Fase II Tahun 2018-2022

No	Merek	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Starbucks	51,9 %	43,7 %	43,9 %	49,4 %	48,2 %
2	<i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	8,6 %	9,8 %	11,7 %	11,9 %	10,3 %

Sumber : *Top Brand Index*(TBI), Tahun (2022)

Pada data *Top Brand Index* mengenai kategori Café Kopi dari tahun 2018-2022, Starbuckss selalu menduduki posisi pertama. Pada tahun 2018 starbuckss masuk dalam *Top Brand Index* Fase 2 kategori Café Kopi pada urutan pertama dengan persentase 51,9 persen kemudian pada tahun 2019 pada kategori yang sama dan tetap berada pada posisi pertama namun mengalami penurunan sebesar 8,2

persen dengan persentase 43,7 persen pada tahun 2020 pada kategori yang sama dan tetap berada pada posisi pertama, Starbuckss mengalami sedikit kenaikan menjadi 43,9 persen Pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 5,5 persen menjadi 49,4 persen dan kembali mengalami penurunan 1,2 persen pada kategori yang sama dengan persentase 48,2 persen. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa persentase Starbuckss mengalami fluktuasi yang merupakan perubahan naik turunnya persentase Starbuckss dalam *Top Brand Index*. Perubahan tersebut terjadi karena faktor kepuasan pelanggan yang cenderung berubah.

Adapun beberapa menu yang tersedia di Starbuckss *Coffee* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Menu Starbuckss Coffee di Asia Afrika Bandung

No.	Nama Item	Harga
1	Starbucks Blended Coffee Caramel	Rp43.000
2	Starbucks Blended Coffee Espresso	Rp43.000
3	Starbucks Blended Coffee Asian Dolce	Rp43.000
4	Starbucks Coffee Latte	Rp34.000
5	Starbucks Cappuccino	Rp34.000
6	Starbucks Coffee Mocha	Rp41.000
7	Starbucks Ristretto Bianco	Rp39.000
8	Starbucks Asian Dolce Latte	Rp41.000
9	Starbucks Caramel Macchiato	Rp44.000
10	Starbucks White Chocolate Mocha	Rp41.000
11	Starbucks Double Shots Iced Espresso	Rp38.000
12	Starbucks Coffee Americano	Rp25.000
13	Starbucks Brewed Coffee	Rp20.000
14	Starbucks Blended Green Tea Cream	Rp47.000
15	Starbucks Blended Chocolate Chip Cream	Rp44.000
16	Starbucks Blended Caramel	Rp43.000
17	Starbucks Blended Vanilla/Hazelnut	Rp43.000
18	Starbucks Full-Leaf Brewed Tea	Rp22.000
19	Starbucks Green Tea Latte	Rp43.000
20	Starbucks Chai Tea Latte	Rp40.000

No.	Nama Item	Harga
21	Starbucks Vanilla Black Tea Latte	Rp40.000
22	Starbucks Iced Shaken Iced Tea	Rp31.000
23	Starbucks Signature Chocolate	Rp41.000
24	Starbucks Caramel Signature Chocolate	Rp46.000
25	Starbucks Hazelnut Signature Chocolate	Rp41.000
26	Chewy Double Chocolate Cookie	Rp15.000
27	Oatmeal Raisin Cookie	Rp16.000
28	Oatmeal Chip Cookie	Rp16.000
29	Chocolate Chip Cookie	Rp16.000
30	Chocolate and Butter Croissant	Rp21.000
31	Cinnamon Roll	Rp25.000
32	Corned Beef Cowboy	Rp26.000
33	Tuna Puff	Rp28.000
34	Red Velvet Cake	Rp29.000
35	Strawberry, Blueberry, Cheese Muffin	Rp29.000
36	Espresso Brownie	Rp29.000
37	Cheese Bagel	Rp32.000
38	Smoked Beef Quiche	Rp35.000
39	Classic Dark Chocolate	Rp39.000

Sumber : Peneliti (2023)

Starbucks *Coffee* tidak hanya menyajikan segelas minuman kopi saja, mengikuti perkembangan zaman dan bisnis maka Starbucks melakukan inovasi dengan menjual beberapa menu seperti makanan manis atau *dessert*, minuman dengan beberapa varian manis maupun segar buah-buahan. Rata-rata pengunjung yang berbelanja di Starbucks *Coffee* adalah masyarakat yang berusia 18 -30 yang diantaranya sedang bersekolah ataupun yang telah bekerja.

Menurut beberapa konsumen yang telah disurvei, terdapat beberapa menu yang ditampilkan tetapi pada saat dipesan selalu tidak adanya menu tersebut dikarenakan alasan bahannya yang digunakan untuk membuat menu tersebut habis, susah dicari dan sudah tidak diterapkan lagi. Adapun menu menu tersebut adalah *Cheese Bagel, Tuna Puff Chocolate and Butter Croissant* dan Starbucks *Chai Tea*

Latte. Pengunjung yang menginginkan menu tersebut terpaksa harus mengganti menu lain sehingga mengganti menu kesukaannya sehingga berdampak kepada kepuasan pelanggan yang ada di Starbucks *Coffe*.

Starbucks *Coffee* menerapkan interaksi personal dengan penyedia layanan dan pelanggan juga diperlukan untuk memuaskan pelanggan. (Fakharyan, 2014) berpendapat bahwa interaksi personal merupakan suatu nilai penting yang diperhatikan pelanggan pada saat pertama kali mengunjungi penyedia layanan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam pembenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal. Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan, hal itu mendorong mereka untuk memiliki kesan yang positif terhadap produk atau jasa yang didapatkan (Hasan, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dari kesuksesan setiap bisnis. Pelanggan yang puas akan lebih setia pada program dan akibatnya loyal pada perusahaan.

Strategi *promotion* memiliki peranan penting untuk memberitahukan atau menawarkan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut (Marendra, 2018). Strategi promosi merupakan kegiatan untuk menarik suatu produk atau jasa dengan melakukan tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi promosi juga

bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. karena promosi juga mempunyai fungsi sebagai upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya kepada konsumen yang menjadi target sasaran penjualan produk tersebut. Serta memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri, tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk tersebut di pasaran. Promosi dilakukan dengan upaya perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Tanpa adanya suatu strategi promosi yang baik dan matang dalam suatu instansi atau suatu perusahaan maka, diperkirakan tujuan yang di inginkan tidak akan berjalan dengan baik. Seperti halnya strategi promosi yang harus diterapkan atau dilakukan oleh konveksi madrnick dalam menarik minat konsumen. Jika berbicara tentang strategi promosi, berarti berbicara tentang bagaimana pikiran yang telah direncanakan dapat mencapai tujuan dengan baik dan maksimal.

Gerai *Coffe* Starbucks Asia Afrika bandung yang terletak di jalan Braga No,2 Asia Afrika Bandung, JB 40261. Starbuckss membuat banyak mata tertuju padanya, karena melihat Starbucks Coffee sebagai salah satu brand yang terkenal dan dianggap mahal oleh sebagian orang membuat banyak orang membeli produk Starbuckss *Coffee*, tidak hanya itu tempatnya yang nyaman, fasilitas yang cukup memadai juga membuat Starbuckss *Coffee* menjadi perbincangan khususnya di Asia Afrika ada *coffee shop* yang berstandar seperti Starbucks yang mana bisa dijadikan tempat untuk menunggu dan mengobrol bagi konsumen. Dan dengan persaingan antara *coffee shop* lain di Indonesia yang semakin ketat dan juga

konsumen yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk *coffee* dan *brand coffee shop* yang semakin banyak menuntut para pemilik *coffee shop* untuk memiliki strategi mencari dan mempertahankan konsumen. Untuk promosi starbuckss *coffee* Asia Afrika menggunakan sosial media, bank dan *electronic data capture* lainnya yaitu :

1. Sosial media menjadi agenda promo mingguan, bulanan dan starbuckss *coffee* Asia Afrika mempromosikannya melalui instagram, line, twitter dan social media lainnya
2. Starbucks *coffee* Asia Afrika bekerja sama dengan bank BCA, dan ada berbagai diskon jika transaksi menggunakan bank BCA.
3. Metode *cashless*, Starbucks *coffee* Asia Afrika bekerja sama dengan aplikasi seperti Dana, OVO, Gopay dan Shoopepay yang biasanya akan mendapatkan *cashback* dari transaksi menggunakan aplikasi tersebut.

Berikut ini adalah daftar promosi yang diberikan oleh starbucks *coffee* Asia Afrika :

Tabel 1. 3 Daftar Promosi Starbucks Asia Afrika

NO	NAMA PROMOSI	BENTUK PROMOSI
1	<i>BUY 1 GET 1</i>	Promo hanya berlaku pada hari Sabtu/ Minggu
2	<i>COUPON LINE</i>	<i>Buy 1 get off 50%</i> setiap hari rabu dengan memvalidasi lewat aplikasi line
3	<i>BYOT (Bring Your Own Tumbler)</i>	Diskon 50% bagi setiap <i>customer</i> yang membeli minuman dengan menggunakan tumbler dari starbuckss setiap hari kamis
4	<i>DAILY BUNDLING</i>	Promo potongan harga 30% setiap pembelian minuman literan
5	<i>BCA PAYDAY</i>	<i>Top up</i> starbuckss card 200 rupiah menggunakan debit BCA free minuman ukuran tall

NO	NAMA PROMOSI	BENTUK PROMOSI
6	<i>BCA TREAT A FAMILY</i>	<i>Buy 2 get 3</i> dengan menggunakan debit BCA setiap hari sabtu dan minggu
7	<i>MONDAY FRIEND-DAY</i>	Beli 1 gratis 1 pada hari senin dengan menggunakan GOPAY
8	<i>GREENER DAY</i>	Potongan harga jika membawa botol minuman sendiri untuk mendukung program lingkungan hijau.

Sumber : Peneliti (2023)

Belakangan ini di Starbucks *Coffee* Asia afrika banyak terjadi komplain yang didasarkan beberapa hal yang kadang itu juga berada diluar kemampuan pelayanannya, antara lain adalah bebrapa konsumen merasa bahwa mereka tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan promosi kopi yang sesungguhnya pada minuman mereka, mengeluhkan tentang pelayanan yang kurang ramah karena pelayannya menunjukkan sikap cuek saat berhadapan dikasir, kebersihan sekitar area customer dan juga tentang kecepatan pelayanannya.

Berdasarkan hasil penelitian hasil kepuasan pelanggan yang menyangkut indicator yang dikemukakan oleh (Indrasari, 2019) dimana terdapat tiga indicator yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dari variabel promosi yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Daftar Promosi Starbucks Asia Afrika

Indiaktor Kepuasan Pelanggan	Pengertian
Keseuaian Harapan	Tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
Minat Berkunjung	Tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata
Kesediaan Merekomendasikan	Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa

Indikator Kepuasan Pelanggan	Pengertian
	tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

Sumber : (Indrasari, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terkait dengan Strategi Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Asia Afrika Bandung masih terlihat rendah, dari tiga indikator tersebut terdapat 2 permasalahan yang telah dijajaki oleh peneliti. hal tersebut disebabkan oleh :

1. Kesesuaian Harapan, Adapun permasalahan di indikator tersebut yaitu :
 - a. Pelanggan yang datang ke Starbucks Asia Afrika Bandung menyatakan bahwa pelayanan di gerai coffe starbucks bandung kurang memuaskan. Pada saat melakukan pemesanan, pelayan cenderung mengeluarkan raut muka yang jutek dan masam. Hal ini berbeda dengan pelayanan ataupun iklan starbucks yang selalu tertera di social media yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan
 - b. Salah satu pelanggan mengungkapkan bahwa harga yang mahal yang telah ia keluarkan dalam membeli produk starbucks, tidak sesuai dengan rasa yang diharapkan pelanggan.
 - c. Dalam melakukan pemesanan pelanggan juga mengungkapkan ada salah satu menu yang selalu tidak ada, dimana pelanggan tersebut ingin sekali mencoba rasa dari coffe tersebut. Hal ini mengakibatkan rasa berkunjung menjadi berkurang yang diakibatkan oleh kurangnya varian minuman yang tersedia disana.

2. Minat Berkunjung, bahwa masih banyak keluhan dari pelanggan yang belum merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Starbucks, banyak dari masyarakat yang mengeluhkan mengenai lama waktu pembuatan Kopi Starbucks dan diskon 50% bagi setiap customer yang membeli minuman dengan menggunakan tumbler dari starbuckss setiap hari kamis juga merasa kurang dilaksanakannya oleh pihak dari starbucks Asia Afrika Bandung sehingga membuat minat berkunjung menjadi lebih rendah.

Adapun data Minat berkunjung konsumen dapat dilihat pada data perhari kunjungan konsumen pada table dibawah ini :

Tabel 1. 5 Data Konsumen yang Datang dan Target Starbucks Perhari yang Berkunjung Perhari

Bulan	Rata-Rata Pengunjung Yang Datang perhari	Target Pengunjung Yang Datang perhari	Persentase
Oktober	150	300	50%
November	255	300	85%
Desember	315	300	105%

Sumber : Peneliti (2023)

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa data yang telah diambil dalam 3 bulan terakhir tentang pengunjung yang datang mendapatkan persentase paling besar pada bulan desember yaitu sebesar 105 %. Kedatangan konsumen tersebut dikarenakan bahwa promosi yang digencarkan pada Starbucks sangat besar di bulan desember dimana di bulan tersebut banyak sekali promosi seperti promosi menjelang akhir tahun, promosi natal dan promosi starbucks Holiday. Akibat dari promosi

tersebut menyebabkan lonjakan kenaikan pengunjung dari bulan November ke bulan desember sebesar 20%. Transaksi yang banyak juga didapatkan pada bulan desember. Semakin banyak pengunjung yang datang maka akan meningkatkan pendapatan dan penjualan dalam suatu usaha.

Permasalahan diatas disebabkan oleh variabel strategi promosi yaitu:

1. Periklanan. Iklan yang dipasangkan oleh Starbucks *Coffee* tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. beberapa menu yang dipasangkan juga tidak dapat dihidangkan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen. Saat ini minimnya kegiatan periklanan yang dilakukan di Starbucks Asia Afrika Bandung sehingga perusahaan tidak dapat menemukan pangsa pasar yang baru dan banyaknya masyarakat luas yang kurang tahu produk dengan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti MC Donalds yang mengencarkan promosi dengan menggunakan media iklan televisi dan pesaing terdekatnya Starbucks Coffe yaitu perusahaan the Coffe Bean dan Tea Leaf yang telah bekerja sama dengan trans TV membuat sinetron komedi. Sedangkan media periklanan Starbucks Coffe khususnya yang ada di Asia Afrika Bandung hanya menggunakan media cetak seperti majalah, *yellow pages* dan Internet.
2. Promosi Penjualan, karenakan sarana dan promosi yang tidak sesuai terlihat dari beberapa faktor seperti: kurang berjalannya pembelian 1 gratis 1 dimana ada beberapa karyawan yang tidak memahami isi promosi

tersebut sehingga tidak bisa direalisasikan secara maksimal. Salah satu promosi penjualannya adalah “Mulai harimu dengan *#TastyTuesday* (beli makanan min 25ribu, diskon 50% untuk minuman ukuran Tall), promo *Buy 1 Get 1* untuk minuman via Starbucks Delivers, dan jadi member *Starbucks Rewards* untuk mendapatkan banyak keuntungan. *Have a Happy Tuesday*”. Berdasarkan unggahan tersebut, dapat diketahui bahwa Starbucks melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya secara daring, dengan memberi produk tambahan gratis jika konsumen membeli produk Starbucks melalui aplikasi pengiriman daring

Hal ini menarik untuk dikaji mengingat harga Starbucks relatif mahal dan ketatnya persaingan yang menawarkan harga jauh lebih rendah dari pada Starbucks akan mampu membuat pelanggan bertahan dan tidak beralih ke kompetitornya. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang yang disajikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai objek dalam penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Asia Afrika Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Umum Starbucks Asia Afrika Bandung?
2. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Promosi dan Kondisi Kepuasan Pelanggan di Starbucks Asia Afrika Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh antara strategi promosi terhadap Kepuasan pelanggan pada Starbucks Asia Afrika Bandung?

Apa Hambatan dan Upaya pada strategi promosi pada Starbucks Asia Afrika Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Gambaran Umum Starbucks Asia Afrika Bandung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan bagaimana Strategi Promosi dan Kondisi Kepuasan Pelanggan di Starbucks Asia Afrika Bandung
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara strategi promosi terhadap Kepuasan pelanggan pada Starbucks Asia Afrika Bandung
4. Untuk mengetahui Hambatan dan Upaya pada pelaksanaan strategi promosi pada Starbucks Asia Afrika Bandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, peneliti dengan segala kerendahan hati akan memaparkan kegunaan karya ilmiah ini sebagai berikut:

1. Kegunaan secara Teoritis

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan, dimana dalam penelitian ini peneliti akan berusaha semaksimal mungkin melakukan pendekatan terhadap permasalahan yang terjadi berdasarkan metode ilmiah, yang

diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.

2. Kegunaan secara Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan - masukan yang bermanfaat dalam menangani masalah terkait Strategi Promosi dalam sebuah perusahaan sehingga dapat menarik Kepuasan Pelanggan.

c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan dan Sebagai wawasan, pengetahuan, tambahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti mengenai topik pemasaran khususnya strategi promosi pada sebuah perusahaan.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada gerai *Coffe Starbucks* Asia Afrika Bandung yang terletak di jalan Braga No,2 Asia Afrika Bandung, JB 40261 lamanya penelitian 6 bulan.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Untuk waktu pelaksanaan penelitian dalam mencari data, mengelola data berlangsung 6 bulan dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun2024																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																									
1	Penjajakan	■																							
2	Perumusan Masalah																								
3	Pengajuan Judul		■																						
4	Studi kepustakaan		■																						
5	Bimbingan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
6	Penyusunan (Usulan penelitian)														■										
7	Seminar (Usulan penelitian)																								
Tahap Penelitian																									
1	Tahap penelitian																								
	a. Observasi																■	■	■	■	■	■	■	■	■
	b. Wawancara																■	■	■	■	■	■	■	■	■
	c. angket																■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Pengolahan dan Analisis data																■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tahap Penyusunan																									
1	Penyusunan Laporan																					■	■	■	■
2	Sidang																								■
3	Perbaikan																								■

Sumber 1.2 : Diolah oleh peneliti pada tahun 2024