BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi di zaman modern ini telah berkembang pesat. Hal ini membuat kondisi bisnis dan *tren* pemasaran mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Perubahan tersebut mendorong para *marketeer* mau tak mau harus bisa menyesuaikan diri. Salah satu tren pemasaran yang sedang melaju saat ini adalah kuliner. Menikmati jenis kopi khas lokal/daerah setempat merupakan bentuk kuliner yang paling diminati dengan semakin maraknya kedai kopi. Kehadiran tren tersebut ternyata juga mempengaruhi sektor industri perkebunan kopi di Indonesia. Seperti yang tertulis dalam kutipan artikel berikut:

> Konsumsi kopi nasional rata-rata tumbuh 7% per tahun. Sementara itu, konsumsi kopi di dunia meningkat cukup tajam, rata-rata 1,7 kg per kapita per tahun. Indonesia merupakan penghasil kopi urutan empat dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Luas lahan perkebunan kopi Indonesia mencapai 1,24 juta hektar (ha), yang 96%-nya merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya milik perkebunan swasta dan pemerintah (PT PTPN). Dari lahan tersebut 933 ha ditanami robusta dan 307 ha arabika. Kemudian menurut Moelyono tahun 2018 diprediksikan produksi kopi dapat mencapai 11 juta karung atau setara dengan 660.000 ton. Ekspor kopi di 2018 akan turut meningkat menjadi sekitar 380.000-400.000 ton. (*Sumber :* Konsumsi Kopi Tumbuh 7% per Tahun (*https://www.beritasatu.com/industri/484707/konsumsi-kopi-tumbuh-7-per-tahun*).

Dari kutipan tersebut secara tersirat dapat dijelaskan bahwa minum kopi merupakan bentuk gaya hidup masa kini. Keadaan ini dijadikan sebagai peluang besar bagi pembisnis untuk membuat usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Kebanyakan kedai kopi saat ini tidak hanya menawarkan minuman kopi saja, namun ada juga makanan atau cemilan yang disuguhkan, tempat yang nyaman dengan aksen keunikan tersendiri dan fasilitas seperti *wifi* juga disediakan. Dimana pembisnis kedai kopi ini berharap tempat penjualan minuman kopi mereka dapat membuat konsumen betah berlama-

lama untuk bersantai sambil minum kopi, tempat untuk belajar bagi kalangan remaja dan bahkan tempat untuk melakukan *meeting* dengan *client*. Produk yang dijual bukan hanya makanan dan minuman yang berbau kopi, namun ada pula menu lain yang tidak kalah nikmatnya seperti *green tea* bagi pengunjung yang tidak begitu menyukai kopi.

Sekarang ini kedai kopi adalah tempat yang paling sering dicari dan dikunjungi oleh para remaja hingga orang tua seperti *Starbucks*. Kehadiran pembisnis kedai-kedai kopi baru bisa menjadi ancaman bagi *Starbucks* namun perlu diketahui kedai kopi yang tidak asing lagi didengar namanya ini telah memiliki cabang di 61 negara dengan 20.336 kedai yang pertama kali didirikan di Seattle pada tahun 1971. *Starbucks* sudah dapat ditemui di beberapa kota besar di Indonesia yang mana muncul sejak tahun 2002, pertama kali dibangun di Plaza Indonesia Jakarta dan dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa hingga saat ini. *Starbucks* biasanya dapat kita temui di Mall atau gedung dan kawasan perkantoran Jakarta. Walaupun *Starbucks* menjual produk kopi yang premium dengan kualitas baik dan memberikan pelayanan secara profesional, beberapa orang memiliki persepsi bahwa harga yang diberikan terbilang cukup mahal untuk dinikmati.

Mall of Indonesia (MOI) adalah salah satu mall di daerah Jakarta Utara yang terdapat *Starbucks*. Jika diamati, setiap harinya kedai kopi tersebut tidak pernah sepi oleh pengunjung terutama pada jam-jam pulang kantor atau sore hari. Beberapa pengunjung atau konsumen ada yang hanya sekedar membeli minuman *Starbucks* lalu pulang, ada juga yang bersinggah dahulu untuk menikmati kopi dengan santai, berdiskusi atau bahkan belajar bersama. Para konsumen ini betah berlama-lama disana dan rela untuk membeli ulang kembali makanan atau minuman *Starbucks* diwaktu yang sama. Dalam hari-hari tertentu, kedai kopi ini juga sangat ramai oleh pengunjung hingga membuat antrian barisan yang cukup panjang dekat kasir ketika hendak

memesan. Ramainya *Starbucks* yang tidak biasa ini menimbulkan sebuah pertanyaan apa yang dicari oleh konsumen. Selain itu belakangan jika diperhatikan banyak sekali promosi-promosi yang diberikan oleh *Starbucks* melalui media sosial seperti LINE, Instagram dan operator telepon seperti Telkomsel yang bekerjasama menjual produk mereka dengan setengah harga atau diskon.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang penting dilaksanakan guna memberikan informasi kepada konsumen. Menurut *Cravens* dan *Piercy* (2013), strategi promosi adalah susunan yang terdiri atas perencanaan, implementasi dan pengendalian dalam komunikasi lingkungan organisasi untuk para konsumen dan audiens target lainnya. Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan manajemen dengan setiap audiensnya. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilihh strategi khusus untuk masing – masing komponen promosi. Sedangkan *Kotler* dan *Armstong* (2016) menjelaskan secara umum, promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek sebagai *brand switching* sementara, namun membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelaggan.

Teori yang dibuat oleh *Kotler et al* (2014) mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut penyedia pelayanan membutuhkan identifikasi apa yang diharapkan oleh konsumen sebagai target mengenai kualitas pelayanan. Mengetahui pelanggan adalah syarat untuk memberikan kualitas. Setelah mengetahui ketentuan pelanggan, manajer perlu mengembangkan sistem pengiriman pelayanan yang akan memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen. Hal ini penting untuk dijelaskan atau disampaikan bagaimana mendefinisikan dan mengkomunikasikan kepada karyawan

yang bekerja dengan pelanggan untuk memenuhi harapan mereka. Menginvestasikan bentuk pelayanan biasanya dipenuhi untuk meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih jauh mengenai pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada *Starbucks* sehingga peneliti tertarik memilih judul **"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Starbucks* di Mall of Indonesia Kelapa Gading tahun 2018".**

B. Identifikasi Masalah

Sudah hampir tujuh belas tahun *Starbucks* mampu mempertahankan ketenaran dan memperluas cabang kedai kopi hampir seluruh di provinsi dan kota-kota di Indonesia. Semakin hari kedai kopi ini tidak pernah sepi oleh penggemarnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan apa yang konsumen rasakan pada *Starbucks* sehingga dapat membuat mereka tertarik untuk membeli hingga menjadi pelanggan setia. Sehingga dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah taktik dalam berpromosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Starbucks*?
2. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Starbucks*?

C. Batasan Penelitian

Mengingat keterbatasan yang ada pada penulis, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah produk dan lokasi *Starbucks* di Mall of Indonesia
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sering atau pernah mengunjungi *Starbucks* di Mall of Indonesia
3. Penelitian ini dilakukan selama periode September - Desember 2018

D. Rumusan Masalah

Starbucks memposisikan diri dalam industri sebagai kedai kopi yang menjual produk unggulan dengan membangun standar tinggi, menyediakan layanan berkualitas dan memperkenalkan produk-produk yang inovatif. Kreativitas yang dituangkan dalam promosi produk dan servis tidak jauh adalah bentuk strategi pemasaran yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan sebagai wujud perhatian agar konsumen merasa puas. Pendapat ini menjadi bentuk rumusan masalah dan jawaban atas pertanyaan yaitu bagaimana promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *Starbucks*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai :

1. Mengetahui apakah taktik dalam berpromosi dapat mempengaruhi kepuasan membeli *Starbucks* oleh konsumen.
2. Mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Starbucks* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak *Starbucks*, berupa informasi empiris yang digunakan sebagai:

a. Bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pimpinan dalam rangka mendukung peningkatan kualitas maupun penjualan produk yang dihasilkan.
b. Mengetahui pandangan, respon dan tingkat kepuasan konsumen terhadap *Starbucks* selama ini.
c. Mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Starbucks* selama ini sudah cukup baik atau masih ada kekurangan dimata konsumen.
d. Sebagai masukan bagi *Starbucks* agar terus menciptakan inovasi dan strategi pemasaran yang baru sebagai tanda peduli terhadap konsumen dan pelanggan setianya di lingkungan sekitar.

2. Manfaat Akademis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melihat secara langsung bagaimana penerapan strategi marketing dilakukan yaitu promosi dan kualitas pelayanan.
b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dalam penelitian serupa dimasa yang akan datang, di dalam dan di luar lingkungan kampus Kwik Kian Gie Business of School.