

**PENGARUH SRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YAN`S *COFFEE* KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana Pendidikan (S.Pd)
Pada Progam Studi Pendidikan Ekonomi



OLEH :

SHINTA AGUSTINA

NPM : 2012030031

**PROGAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena kopi kekinian pada saat ini telah menjadi trend bagi kalangan anak muda sampai dewasa. Gaya hidup yang ada pada masyarakat menjadi salah satu trend fenomena kopi kekinian. Mereka hadir untuk sekedar bersantai sejenak, menikmati fasilitas dengan sekedar nongkrong dan ini merupakan salah satu yang menjadi sebab alasan adanya banyak kemunculan *coffee shop* yang populer. Fenomena yang terjadi di kalangan dominan anak muda ini karena adanya keaktifan menmpgunakan media sosial, untuk memperbanyak foto dan video kekinian yang diambil dari jaringan media sosial. Banyaknya orang-orang yang mengolah foto tersebut guna dijadikan konten. Banyak sekali bisa melakukan pada sosial media seperti untuk menjualkan produk supaya dilihat dan di ketahui oleh lebih banyak orang.

Data konsumsian tahunnya angka kopi pada periode 2019/2020 mencapai 292.000 ton atau sebesar 13,8% apabila dibanding dengan periode 2018/2019 Cuma 258.000. (Gary Widiatama Lasambouw, 2020). Dari reset ini bisa dilihat bahwa faktor remaja kekinian bisa berpengaruh pada peningkatan kedai kopi dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat.

fenomena meminum kopi sudah terkenal di wilayah negara Indonesia, salah satu yaitu kota Kediri. Gelar kota tahu yang diberikan oleh kota Kediri membuat masyarakat luar kota lebih hafal akan ciri khas kota

Kediri. Luasnya kota Kediri ini menjadikan kota ini sebagian besar penduduknya merupakan pembisnis di bidang kuliner. Setengah diantaranya ialah jenis *coffee shop* kekinian, sebuah *coffee shop* yang mempunyai penyajian konsep estetika cenderung di gemari anak muda. Salah satunya yaitu *coffee shop* bernama *Yan's Coffee* yang berada di Ruko Mojoroto Indah No, 1A, Mojoroto, kec Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112.

Coffee Shop merupakan tempat ngopi anak muda yang memiliki konsep dengan sajian menu yang menarik, di setiap menu yang disajikan memiliki rasa dengan karakter masing-masing. Ini mempunyai posisi strategis, sehingga keberadaan pada pusat kota dan sangat dekat di perguruan tinggi, sehingga mayoritas mahasiswa yang berkunjung disana untuk sekedar santai, mengerjakan tugas, rapat dan aktivitas lainnya. Penulis juga merupakan pelanggan *Yan's Coffee* sehingga mengetahui beberapa informasi mengenai pemasaran yang diterapkan, adanya dua strategi yang dilakukan *Yan's Coffee* dalam memasarkan produknya yaitu dengan memasarkan produk lewat online dan offline. Pada online *Yan's Coffee* lebih menggunakan penawaran yang di letakkan pada aplikasi *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood*, *Viuit* dan *Maxim*. Sehingga para pelanggan *Yan's Coffee* tidak perlu lagi untuk datang ke lokasi. Keberhasilan *Yan's Coffee* tentunya tak jauh dari strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah strategi promosi yang dijalankan.

Strategi promosi merupakan tindakan yang sangat penting didalam perusahaan guna sebagai pemenuhan target penjualan melalui suatu produk yang diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pelanggan (Suryani &

Adhitama, 2021). Strategi promosi merupakan insentif jangka pendek sebagai pendorong keinginan untuk percobaan pembelian di sebuah produk ataupun jasa (Ariyani, 2021). Sejauh ini yang dilakukan oleh *Yan's Coffee* adalah mempergunakan sosial media untuk mempromosikan produknya, salah satu sosial media yang sering diutamakan dan sering digunakan adalah Instagram. *Yan's Coffee* memiliki 2.298 *followers* saat 07 Desember 2023, jumlah *followers* ini kedepannya akan bisa menambah dan bisa juga menurun.

Dalam ranah promosi ini, *Yan's Coffee* hanya mempromosikan produk mereka hanya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Belum ada *awareness* tanpa dikemas secara kreatif dan menarik dalam segi konsep, karena selama ini promosi yang dilakukan sebatas memberitahu tentang menu yang tersedia, dan informasi promo menu di *Yan's Coffee* tersebut, karena itu promosi yang dilakukan kurang efektif untuk meningkatkan *awareness*. Disini jelasnya bahwa *Yan's Coffee* membutuhkan sebuah promosi yang mempunyai konsep lebih menarik dan dikemas secara kreatif apabila ingin meningkatkan *awareness* mereka. Salah satu cara meningkatkan *awareness* menggunakan *influencer*, agar mendapatkan pelanggan baru lebih mengenal *Yan's Coffee* secara luas lagi. Selain itu promosi yang dilakukan tidak konsisten, alangkah baiknya apabila admin memposting setiap hari pada *insta stories* Instagram agar pelanggan tahu akan *update Yan's Coffee*.

Didalam strategi promosi pun juga pastinya akan menarik pelanggan untuk mencoba kualitas produk yang akan di tawarkan, sehingga dengan adanya kualitas produk ini akan mengetahui seberapa kepuasan yang dirasakan

oleh pelanggan. Kualitas produk yaitu keseluruhan dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran yang bisa digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan (Suryani & Adhitama, 2021). Kualitas juga berarti keseluruhan ciri khas yang bertujuan untuk memberi rasa kepuasan pada pelanggan (Saputra Ridho, 2020). Kualitas produk untuk melaksanakan fungsinya seperti keandalan, daya tahan, ketetapan, serta fungsi lainnya (Fadilah, 2017). Produk yang berada di *Yan's Coffee* tentunya juga memiliki kualitas, kualitas yang diberikan oleh pelanggan bisa dilihat melalui rating dan ulasan komentar mengenai kualitas produknya pada situs *google maps Yan's Coffee*. Masih ada beberapa pelanggan yang memprotes akan kualitas rasa dari setiap produk yang diberikan seperti yang lebih dominan pada kualitas cita rasa yang sedikit kurang pas pada minumannya.

Kualitas ini pun juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan, menurut (Maimunah, 2020) kepuasan pelanggan merupakan suatu rasa suka atau kecewa ketika sedang mengharapkan sesuatu. Pada dasarnya kepuasan pelanggan juga suatu hal tanda bahwa bisnis yang sedang dijalani itu berhasil. Selain itu ketika pelanggan sudah merasakan puas, biasanya pelanggan akan kembali untuk memesan produk yang sama. Disisi lain pelanggan yang sudah puas akan harapannya didalam produk akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain, banyak keuntungan yang didapat dalam sebuah kepuasan pelanggan salah satunya yaitu membuat pelanggan menjadi setia pada produk yang telah diberikan.

Dari hasil observasi awal pada responden dapat diketahui bahwa strategi promosi yang diberikan belum memunculkan akan adanya *awareness*, sehingga hanya semata-mata promosi untuk mendapatkan peningkatan penjualan, selain itu kualitas yang diberikan masih membuat beberapa pelanggan merasakan tidak puas, untuk mengatasi hal seperti ini maka diperlukan training kinerja kembali agar pelanggan lain bisa tertarik akan kualitas lebih baik yang diberikan oleh Yan's *Coffee*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memiliki daya tarik untuk melakukan tindakan penelitian tentang **Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Yan's *Coffee* Kota Kediri**. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menjelaskan secara ilmiah bagaimana strategi promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Tujuan dari identifikasi masalah ini adalah untuk menemukan permasalahan-permasalahan berbeda yang mungkin timbul dari permasalahan atau permasalahan utama yang dihadapi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Yan's *Coffee*, teridentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Strategi promosi yang diterapkan oleh Yan's *Coffee* lebih cenderung kurang konsisten dan konten promosi masih sederhana dan semata-mata hanya untuk meningkatkan penjualan namun tidak menaikkan *awareness* pada

pelanggan, dan konten yang dibuat masih cenderung belum kekinian.

Konten yang kekinian biasanya lebih cenderung menggunakan influencer.

2. Kualitas produk yang diberikan oleh Yan's *Coffee* akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas yang baik akan membuat pelanggan ingin mencobanya kembali, namun pada nyatanya masih sebagian pelanggan memprotes akan kualitas produk mulai dominan dari cita rasanya.

C. Pembatasan Masalah

Dengan adanya pembatasan masalah, maka terdapat permasalahan yang harus dibatasi dengan catatan tepat sasaran pada pelanggan, sehingga dapat dibahas secara keseluruhan. Berdasarkan masalah yang ada pada definisi di atas, maka perlu dimengerti permasalahan penelitian yaitu pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Yan's *Coffee* kota Kediri. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Yan's *Coffee* kota Kediri selama bulan Desember 2023 - Juni 2024.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan Yan's *Coffee* kota Kediri?

2. Bagaimana Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Yan's *Coffee* kota Kediri ?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Yan's *Coffee* kota Kediri ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan Yan's *Coffee* kota Kediri
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Yan's *Coffee* kota Kediri
3. Untuk Mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Yan's *Coffee* kota Kediri

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan pengukur kesuksesan kinerja didalam peningkatan pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Yan's *Coffee* kota Kediri. Penelitian ini bisa menjadikan tambahan wawasan yang lebih luas dan untuk referensi penelitian berikutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi akademik

Untuk bahan referensi sekaligus informasi perpustakaan serta untuk peneliti yang ada kaitanya dengan penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan didalam mengetahui kepuasan pelanggan yaitu pada Yan`s *Coffee* kota Kediri.

c. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi proses pembelajaran penerapan diantara teori dan praktek yang diberikan didalam bentuk karya ilmiah. Harapannya dari hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagi peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, N. (2021). *View of Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace*. <https://journal.neolectura.com/index.php/propaganda/article/view/514/344>
- Fadilah, U. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung*. *Simki-Economic*, 01(10), 1–14.
- Gary Widiatama Lasambouw. (2020). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI MONDAY MORNING BINTARO*. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Maimunah, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Saputra Ridho. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf
- Suryani, R., & Adhitama, G. B. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Guyub Rukun Mart Banjarmangu, Banjarnegara*. *Medikonis*, 12(1), 26–37. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v12i1.33>