

ABSTRACT

TEA HOUSE MARKETING MIX PERFORMANCE (Case Study at Tukamu Tea House and Kaldi Tea Haus, Enggal District, Bandar Lampung City)

By

SAGITA PUTRI FARADILA

Indonesia is one of the largest tea-producing countries in the world. Tea drinking has become a part of Indonesian culture. Tea houses are establishments that offer various types and flavors of tea products. Business owners must employ effective marketing strategies to attract customers, which involve the marketing mix. Effective marketing mix performance can increase sales volume and meet consumer demands, enabling businesses to compete in maintaining and developing their operations. This study aims to determine the importance and performance of attributes that influence consumer satisfaction and to formulate marketing mix recommendations.

The study was conducted on consumers of Tukamu Tea House and Kaldi Tea House. A survey was conducted by distributing questionnaires to consumers of Tukamu Tea House and Kaldi Tea House. The data obtained will be tabulated and presented in tables and graphs. Then the data was analyzed using descriptive analysis and Importance Performance Analysis (IPA).

The results of the study show that Tukamu Tea House has 6 attributes in quadrant I that need to be improved, 17 attributes in quadrant II that have good performance, 5 attributes in quadrant III that have average performance and importance, and 2 attributes in quadrant IV that exceed consumer satisfaction. Kaldi Tea House has 6 attributes in quadrant I that need to be improved, 15 attributes in quadrant II that have good performance, 7 attributes in quadrant III that have average performance and importance, and 2 attributes in quadrant IV that exceed consumer satisfaction.

Keywords: tea, tea house, marketing mix, IPA method

ABSTRAK

KINERJA BAURAN PEMASARAN *TEA HOUSE* (Studi Kasus di Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung)

Oleh

SAGITA PUTRI FARADILA

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil teh terbesar di dunia. Kegiatan minum teh saat ini sudah menjadi salah satu budaya masyarakat Indonesia. *Tea house* merupakan sebuah tempat yang menyediakan produk-produk olahan dari daun teh dengan berbagai rasa dan variasi. Para pelaku usaha harus melakukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dalam menarik minat konsumen yaitu dengan bauran pemasaran. Kinerja bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan memenuhi keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu bersaing dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen serta menyusun rekomendasi bauran pemasaran.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus. Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada konsumen Tukamu Tea House dan Kaldi Tea House. Data yang diperoleh ditabulasikan dan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Lalu data tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Tukamu Tea House memiliki 6 atribut pada kuadran I yang harus ditingkatkan, 17 atribut pada kuadran II yang kinerjanya sudah baik, 5 atribut pada kuadran III yang kinerja dan kepentingannya biasa saja dan 2 atribut pada kuadran IV yang melebihi kepuasan konsumen. Kaldi Tea Haus memiliki 6 atribut pada kuadran I yang harus ditingkatkan, 15 atribut pada kuadran II yang kinerjanya sudah baik, 7 atribut pada kuadran III yang kinerja dan kepentingannya biasa saja dan 2 atribut pada kuadran IV yang melebihi kepuasan konsumen.

Kata kunci: teh, *tea house*, bauran pemasaran, metode IPA