

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya alam Indonesia merupakan salah satu negara yang paling berlimpah. Sumber daya alam yang bermanfaat akan menghasilkan hasil atau keuntungan, dan sumber daya alam yang melimpah tidak akan sia-sia. Selain kaya, penduduk Indonesia memanfaatkan sumber daya alamnya. dengan cara berwirausaha.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang sangat banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat berkontribusi positif padapencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) Indonesia. Fiki Satari, staf khusus Menteri Bidang Ekonomi Kreatif, mengatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah kunci pencapaian pilar ekonomi *Sustainable Development Goals* (SDGs). Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja, kondisi kerja yang layak, inovasi bisnis, dan adaptasi dan mitigasi dampak negatif lingkungan, ekonomi, dan sosial pada operasi bisnis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran (Kadeni, 2020; Sulistyowati & As'adi, 2023).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan undang- undang yang mengatur Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebuah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil orang dengan tingkat kekayaan dan pendapatan tertentu dianggap sebagai UMKM.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kepala Dinas (2023) menunjukkan bahwa jumlah UMKM pada tahun 2020 sebesar 64 juta, tahun 2021 sebesar 65,46 juta, tahun 2022 sebesar 65 juta dan tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61%

dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Angka pertumbuhan yang positif ini memberikan efek positif bagi pembangunan di Indonesia, sehingga UMKM telah menjadi sorotan bagi regulator dan pelaku pasar. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Usaha kecil ada di mana-mana dan semakin marak. Hal ini menunjukkan pertumbuhan bisnis kecil. Peningkatan usaha kecil akan lebih efektif jika mereka menerapkan strategi promosi dan melakukan inovasi dalam layanan. Strategi promosi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru, sementara inovasi layanan memastikan bisnis tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang selalu berkembang. Kombinasi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang sangat fleksibel sehingga dapat dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Berbagai faktor mendukung berkembangnya usaha UMKM, antara lain kebijakan pemerintah, inovasi teknologi, akses permodalan, dan jaringan distribusi yang semakin luas. Apalagi perkembangan *e-commerce* dan *digitalisasi* juga mendorong UMKM tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, bagi UMKM tumbuh efektif berkelanjutan, faktor-faktor tersebut harus dipadukan dengan strategi promosi yang efektif dan inovasi layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Kombinasi kebijakan pendukung, digitalisasi dan strategi promosi yang baik menjadi kunci untuk menjaga daya saing UMKM (R. Setiawan, 2022).

Keberadaan UMKM sangat mendesak sebagai penggerak perekonomian daerah. Dalam konteks regional, UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM juga merupakan cara yang efektif untuk mengurangi kesenjangan sosial ekonomi antar daerah dan meningkatkan kemandirian ekonomi daerah. Itulah sebabnya

banyak pemerintah daerah menawarkan dukungan dalam bentuk pelatihan dan fasilitas, perizinan, serta bantuan permodalan untuk pengembangan sektor UMKM. Berkat perannya tersebut, UMKM menjadi penggerak utama pengentasan kemiskinan dan pengangguran di berbagai daerah, terutama di daerah yang menghadapi tantangan ekonomi berat (Amalia & Suryani, 2023).

Di Jawa Barat, sektor UMKM memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia telah menunjukkan perkembangan pesat dalam berbagai sektor, terutama industri kreatif, kuliner, dan fashion. Pemerintah Jawa Barat juga mendukung UMKM dengan berbagai program, seperti bantuan permodalan, fasilitasi pemasaran digital, serta pengembangan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Menurut laporan peran UMKM dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Jawa Barat telah terlihat nyata, terutama di wilayah pedesaan yang sulit dijangkau oleh industri desa (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Neng Bakery merupakan sebuah usaha UMKM rumahan yang didirikan pada tahun 2010 di Desa Setupatok, yang awalnya hanya menyediakan beberapa jenis roti sederhana. Seiring waktu, toko ini berkembang dan mulai dikenal masyarakat sekitar karena kualitas produknya. Sebelum mengalami proses digitalisasi dan memanfaatkan layanan bisnis yang baru, usaha Neng Bakery masih dijalankan secara konvensional. Proses pemesanan, pencatatan transaksi, dan promosi dilakukan secara manual, baik melalui pesan langsung (chat), telepon, maupun komunikasi tatap muka. Hal ini seringkali menyebabkan beberapa kendala, seperti: Pencatatan yang tidak teratur, sehingga sulit melacak penjualan harian atau jumlah stok bahan baku. Promosi yang terbatas, hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut atau pelanggan tetap. Manajemen pesanan kurang efisien, terutama saat pesanan meningkat, karena belum ada sistem yang membantu mengatur jadwal produksi atau pengiriman. Minimnya jangkauan pasar, karena belum memanfaatkan media sosial atau platform online secara optimal

Pada tahun 2021, Neng Bakery memutuskan untuk lebih serius dalam merambah pasar dengan menerapkan sistem digitalisasi. Sejak saat itu, toko ini resmi menggunakan nama "Neng Bakery" dan melakukan berbagai inovasi proses operasional menjadi lebih efisien, cakupan pasar semakin luas, dan kepuasan pelanggan pun meningkat.

Neng Bakery kini menawarkan beragam produk, seperti kue ulang tahun, roti abon, roti O, roti kacang hijau, stup roti, hingga jajanan tradisional. Selain itu, Neng Bakery juga menyediakan layanan catering dan tumpeng untuk berbagai acara. Usaha ini menawarkan berbagai macam jajanan, termasuk bolu dan kue disert, dengan pelanggan tetap sekitar 40 orang. Selain itu, kue ulang tahun menjadi salah satu produk unggulan yang terjual sebanyak 6 hingga 10 buah setiap harinya. Bahkan, dalam kondisi paling sepi sekalipun, setidaknya ada 3 pelanggan yang tetap memesan kue ulang tahun setiap hari. Dengan kualitas dan pelayanan yang terus dijaga, usaha ini telah berhasil membangun basis pelanggan setia yang kini berjumlah sekitar 1.200 orang.

Pendapatan Harian dari Penjualan: Usaha ini mencatat variasi pendapatan yang cukup signifikan tergantung pada hari dan tingkat keramaian. Hari Minggu (akhir pekan): Pendapatan cenderung meningkat karena tingginya permintaan. Rata-rata omset pada hari Minggu mencapai sekitar Rp1.900.000, dan jika sedang ramai, bisa menembus Rp2.000.000 lebih. Hari Biasa (Senin–Sabtu): Pendapatan harian bervariasi, bergantung pada kondisi pasar dan tingkat pembelian pelanggan. Rata-rata berada di kisaran Rp1.200.000. Pada hari yang agak ramai bisa mencapai Rp1.500.000. Namun, pada hari yang sepi, pendapatan bisa turun hingga sekitar Rp900.000 (Nenti Ismawati 2025 Owner Neng Bakery)

. Dengan memiliki lima pegawai dan sudah mengantongi sertifikat halal, toko ini berkomitmen menjaga kualitas serta kehalalan produk, yang membuatnya semakin dipercaya konsumen. Penerapan digitalisasi sangat membantu Neng Bakery dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Kini, pelanggan dapat memesan produk secara online, serta menikmati berbagai metode pembayaran, termasuk QRIS dan transfer melalui BCA. Dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan,

Neng Bakery menerapkan strategi promosi khusus, yakni diskon 5% setiap hari Jumat dan Minggu. Toko ini juga menyediakan layanan pengantaran, yang semakin memudahkan pelanggan dalam menikmati produk Neng Bakery tanpa harus datang langsung ke toko. Neng bakery juga sudah memiliki lapak di balong setupatok setiap hari minggu.

Usaha ini menawarkan berbagai macam jajanan, termasuk bolu dan kue disert, dengan pelanggan tetap sekitar 40 orang. Selain itu, kue ulang tahun menjadi salah satu produk unggulan yang terjual sebanyak 6 hingga 10 buah setiap harinya. Bahkan, dalam kondisi paling sepi sekalipun, setidaknya ada 3 pelanggan yang tetap memesan kue ulang tahun setiap hari. Dengan kualitas dan pelayanan yang terus dijaga, usaha ini telah berhasil membangun basis pelanggan setia yang kini berjumlah sekitar 1.200 orang.

Sejak menerapkan digitalisasi pada tahun 2021, Neng Bakery tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga terus berupaya menghadirkan inovasi layanan yang mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Dengan upaya strategi promosi dan inovasi layanan ini, Neng Bakery terus berkembang dan semakin dikenal, tidak hanya di Desa Setupatok, tetapi juga di wilayah sekitarnya. Pengembangan Layanan Baru Neng Bakery memperkenalkan sistem pemesanan online yang memungkinkan pelanggan untuk memesan produk dari rumah atau melalui perangkat seluler mereka, Interaksi dengan Pelanggan melalui Platform Digital Neng Bakery aktif di media sosial dan platform digital lainnya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, Interaksi dengan Pelanggan melalui Platform Digital Neng Bakery aktif di media sosial dan platform digital lainnya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Program Promosi dan Diskon Terjadwal Untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, Neng Bakery menjalankan program diskon terjadwal, yaitu potongan harga 5% pada hari Jumat dan Minggu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan di hari-hari tertentu. Melalui berbagai inovasi layanan ini, Neng Bakery berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih modern, mudah, dan nyaman bagi pelanggan. Inovasi-inovasi

tersebut juga membantu Neng Bakery dalam menciptakan nilai tambah bagi bisnisnya, membuatnya lebih kompetitif di pasar yang semakin digital dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut David H. Bang yang dikutip oleh S. N. Rahayu et al. (2022) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha, yaitu: 1) faktor peluang; 2) faktor SDM; 3) faktor laporan keuangan dan administrasi; 4) faktor organisasi; 5) faktor perencanaan; 6) faktor pengelolaan usaha; 7) faktor pemasaran dan penjualan; dan 8) faktor peran pemerintah. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dan penjualan yang membutuhkan berbagai strategi pemasaran. Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM membutuhkan berbagai strategi pemasaran yang mendukung, seperti strategi promosi, pelayanan pelanggan, inovasi layanan, sistem mobile, dan distribusi yang efektif. Semua faktor tersebut berkontribusi dalam keberhasilan UMKM untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat. Namun, penelitian ini secara khusus memilih untuk fokus pada strategi promosi dan inovasi layanan karena keduanya dianggap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Strategi promosi yang baik membantu dalam meningkatkan visibilitas produk, sedangkan inovasi layanan berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif dan personal.

Promosi merupakan bagian penting, perusahaan harus melakukan promosi. Dengan tingginya tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk meningkatkan grafik penjualan. Bagaimanapun kualitas suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan jika hanya sedikit orang yang mengetahui kegunaan produk tersebut, maka konsumen menjadi ragu dan tidak akan pernah membelinya (Kurniawan, 2018). Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mendeskripsikan produk tersebut dengan melakukan pemasaran melalui promosi. Strategi promosi juga menentukan tingkat penjualan suatu produk, karena melalui kegiatan promosi akan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk (Herlambang & Komara, 2021).

Perusahaan harus melakukan promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pada akhirnya pembelian suatu produk atau jasa. Perusahaan menggunakan berbagai teknik promosi seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran digital untuk menjangkau target pasar mereka. Promosi yang efektif tidak hanya dapat mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk, namun juga dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya, promosi yang memberikan penawaran dan diskon menarik dapat membuat konsumen merasa dihargai, sehingga mempererat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Kotler & Keller, 2016).

Adapun Inovasi layanan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Inovasi layanan juga dapat diekspresikan melalui penggunaan teknologi baru yang meningkatkan kualitas layanan, menyederhanakan proses, dan bahkan memfasilitasi interaksi antara konsumen dan bisnis. Inovasi ini memungkinkan perusahaan menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti kecepatan layanan, fleksibilitas, dan aksesibilitas. Semakin inovatif pelayanan yang diberikan maka semakin baik dan efisien kebutuhan konsumen terpenuhi, dan semakin besar kemungkinan konsumen akan puas (Tjiptono, 2020).

Permasalahan utama terkait strategi promosi dan inovasi layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan terbatasnya sumber daya saat mengembangkan inovasi layanan. Kurangnya pemahaman terhadap preferensi konsumen menyebabkan strategi promosi yang tidak tepat sasaran, dan sumber daya yang terbatas juga membatasi kemampuan perusahaan untuk berinovasi (Damanpour, 2018; Kotler & Keller, 2016a; Yuliani & Ali, 2024). Selain itu, karena komunikasi yang tidak efektif dalam promosi, pesan tidak sampai kepada konsumen dengan baik sehingga mengakibatkan berkurangnya minat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Schultz et al., 2014). Di era digital, kurangnya adopsi teknologi baru juga merupakan hambatan besar terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika pesaing mampu menawarkan pengalaman yang lebih modern dan efisien (Chesbrough, 2010).

Faktor lain yang turut berperan adalah kurangnya pelatihan pegawai untuk memberikan inovasi pelayanan. Bahkan jika sebuah inovasi diperkenalkan, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dapat berkurang jika karyawan tidak dapat melakukan layanan dengan baik (Bitner et al., 2015). Selanjutnya, seiring dengan semakin kompetitifnya pasar, perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan konsumen (Porter, 2008). Terakhir, kurangnya pemanfaatan umpan balik dari konsumen dalam pengembangan layanan sering kali mengakibatkan inovasi yang tidak relevan, sehingga konsumen tidak merasa puas dengan layanan yang diterima (Lovell & Wirtz, 2016).

Tingkat kepuasan konsumen salah satunya ditentukan dengan ekspektasi individu terhadap suatu produk. Jika perusahaan dapat memberikan produk di atas ekspektasi pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan merasa puas. Dengan meningkatkan inovasi terhadap suatu produk akan berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi tingkat inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan yang didapatkan konsumen (Fillayata & Mukaram, 2020). Hal itu disebabkan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah untuk mengikuti trend dan zaman.

Berdasarkan permasalahan di atas perlu adanya pembaharuan terkait strategi promosi, inovasi layanan yang mendorong kepuasan konsumen, pembaharuan ini sangat penting dalam hal promosi, bisnis dapat memanfaatkan digital marketing, personalisasi penawaran, dan kampanye yang interaktif agar lebih menarik bagi konsumen. Sementara itu, inovasi layanan dapat berupa pengembangan fitur baru, peningkatan kecepatan dan kemudahan akses, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Fokus pada pengalaman pengguna yang lebih baik akan mendorong loyalitas dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian sejenis sudah pernah dilakukan, oleh penelitian Rahmawati et al. (2020) dimana strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dalam penelitian Woen & Santoso (2021) menyatakan bahwa strategi promosi tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dalam penelitian Fillayata & Mukaram (2020) menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Azqari (2023) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi dalam penelitian Agussalim (2022) Inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam, tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko neng bakery yang berada di Ds. Setupatok kec. Mundu kab. Cirebon yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NENG BAKERY DI DESA SETUPATOK”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas terdapat masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi Kurang Tepat Sasaran: Minimnya pemahaman terhadap preferensi konsumen mengurangi efektivitas promosi.
2. Terbatasnya Sumber Daya: Keterbatasan dana, teknologi, dan tenaga kerja menghambat inovasi layanan.
3. Komunikasi Promosi Lemah: Pesan promosi kurang menarik, sehingga pelanggan tidak terjangkau optimal.
4. Digitalisasi Belum Maksimal: Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran dan layanan belum optimal.
5. Pelatihan Pegawai Terbatas: Pegawai kurang terlatih mendukung inovasi layanan secara maksimal.
6. Umpan Balik Kurang Dimanfaatkan: Masukan konsumen tidak digunakan sepenuhnya untuk pengembangan layanan.
7. Persaingan Ketat: Banyaknya UMKM serupa menuntut inovasi berkelanjutan.

8. Perlunya Strategi dan Inovasi Baru: Diperlukan pembaharuan promosi dan layanan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya cakupan masalah yang akan dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya fokus pada pembahasan” Pengaruh Strategi Promosi Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Neng Bakery Di Desa Setupatok. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi pengembangan UMKM dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks di era modern.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang Masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara strategi promosi terhadap kepuasan konsumen neng bakery di desa setupatok?
2. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen neng bakery di desa setupatok ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara strategi promosi dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen neng bakery di desa setupatok?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen neng bakery di desa Setupatok?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen neng bakery di desa Setupatok ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi promosi dan inovasi layanan mempengaruhi kepuasan konsumen neng bakery di desa Setupatok?

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini dapat membantu pengusaha neng bakery dalam menmabah wawasan tentang kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk dan layanan dan lebih sesuai dengan keinginan pasar.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian bagi konsumen akan mendapatkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan mereka, seperti inovasi dan varian produk atau layanan yang lebih cepat dan mudah. Konsumen juga akan menikmati diskon, penawaran yang lebih menarik.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan sehingga dapat melatih kemampuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah di pelajari selama masa perkuliahan serta menambah keilmuan terkait pengaruh strategi promosi dan inovasi layanan terhadap keputusan konsumen

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian- penelitian berikutnya yang ingin mengeksplorasi tema yang serupa. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai pembanding di industri lain. Mereka dapat meneliti apakah faktor promosi dan inovasi layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang sama di sektor lain seperti ritel, kuliner, atau jasa.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika kepenulisan pada penelitian ini akan di jelaskan di bawah ini. Adanya sistematika kepenulisan bertujuan agar penelitian ini dapat mempermudah pembaca untuk memahami penelitian ini. Berikut dijelaskan bagaimana Sistematika penulisan yang digunakan ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN,

yaitu pemaparan dari gambaran umum topik yang di pilih, yang nantinya akan dibahas pada penelitian ini. Latar Belakang, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang dipaparkan pada bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA,

bab ini di paparkan penjelasan dari teori – teori yang di ambil sebagai topik pembahasan pada penelitian ini yang meliputi strategi promosi ,inovasi layanan dan kepuasan konsumen.

BAB III METODELOGI PENELITIAN,

merupakan bab mengenai penguraian cara atau proses penelitian yang dilakukan. Isi dari bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN,

berisi mengenai hasil penelitian dan juga pembahasan .Tujuan adanya bab ini untuk penyajian hasil analisis , perbandingan dan pembahasan pembahasan temuan yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP,

bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan juga saran yang bertujuan untuk meringkas hasil penelitian yang sudah dikerjakan secara rinci, dan jelas. Serta diberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai saran referensi atau sebagai bahan pengembangan yang praktis.