

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran Starbucks di Shanghai, Tiongkok. Penelitian ini mengevaluasi lingkungan yang kompetitif dan mempertimbangkan seberapa cepat kebutuhan pelanggan berubah, semuanya sebagai dampak dari dampak COVID-19. Makalah penelitian ini selanjutnya menganalisis strategi di Starbucks, mengidentifikasi tantangan, dan mengusulkan solusi melalui penggunaan data desain penelitian deskriptif. Data akan dikumpulkan dari wawancara dan analisis dokumen. Semua kesenjangan penelitian yang ada ditangani oleh penelitian ini, yang menambah pemahaman tentang strategi lokalisasi yang berhasil yang berkembang melalui pasar yang dinamis. Desain penelitian dari karya ini bersifat deskriptif. Desain ini berasal dari strategi penjelasan berurutan yang diinformasikan oleh filosofi pragmatis dan ontologi esensial. Kesimpulan dan Rekomendasi menunjukkan bahwa, meskipun Starbucks di Shanghai telah mengadaptasi merek globalnya dengan selera dan gaya hidup lokal, skor kepuasan dan loyalitas pelanggan tinggi, sementara persepsi harga beragam. Bab ini lebih lanjut menekankan perlunya untuk terus menyempurnakan strategi keterlibatan dan penetapan harga media sosial. Bidang penelitian di masa mendatang dapat dikhususkan untuk segmentasi pelanggan, memanfaatkan manfaat dari teknologi yang muncul, dan analisis pesaing, perilaku tindak lanjut pascapandemi, dan mengevaluasi peran yang dilakukan oleh inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Temuan ini seharusnya memiliki implikasi bagi Starbucks untuk mempertahankan posisi kompetitifnya dan mencoba meningkatkan pangsa pasarnya di masa mendatang.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Starbuck, Tiongkok.



ABSTRACT

This research aimed to understand Starbucks' marketing strategy in Shanghai, China. It evaluates a competitive environment and considers how fast customer needs are changing, all in the wake of COVID-19 effects. The research paper goes on to analyze strategies in Starbucks, identify challenges, and propose solutions through the use of descriptive research design data. Data will be collected from interviews and document analysis. All existing research gaps are addressed by the study, adding to the understanding of successful localization strategies that evolve through a dynamic market. The research design of this work was descriptive. It emanated from a sequential explanatory strategy that was informed by a pragmatic philosophy and an essentialist ontology. Conclusion and Recommendations show that, though Starbucks in Shanghai has adapted its global brand to local tastes and lifestyles, the customers' satisfaction and loyalty scores are high, while the perceptions of pricing are mixed. The chapter further emphasizes the need to continuously refine social media engagement and pricing strategies. Future research areas could be devoted to customer segmentation, taking the benefits of the emergent technologies, and competitor analyses, the post-pandemic follow-up behaviour, and evaluating the role that corporate social responsibility initiatives perform. These findings should have implications for Starbucks to maintain its competitive position and try to improve its market share in the future.

Keywords: Marketing strategy, Customer Satisfaction, Starbuck, China.

