

## ABSTRAK

Lu A0 (2026), *The effect of Perceived Marketing Mix and STP Strategies on Customer Satisfaction: A Sase study of Heytea in China.*

Thesis ini sudah dikaji dan disetujui oleh Pembimbing Utama: Trianasari, M.M., Ph.D. dan Pembimbing Pendamping: Dr. Ni Made Ary Widiastini, S.ST.Par., M.Par.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Minuman Teh Gaya Baru, HEYTEA, Strategi STP, Tiongkok

Pesatnya perkembangan industri minuman teh gaya baru (new-style tea beverage) di Tiongkok telah meningkatkan tingkat persaingan pasar secara signifikan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Dalam lingkungan pasar yang dinamis ini, merek minuman teh tidak hanya dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga memastikan bahwa keputusan strategis dan operasional selaras dengan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap kepuasan pelanggan dengan studi kasus pada HEYTEA di Tiongkok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada pelanggan HEYTEA. Sebanyak 200 data responden yang layak dianalisis diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Variabel bauran pemasaran diukur menggunakan 13 indikator berdasarkan konsep 7Ps, strategi STP diukur menggunakan 6 indikator, dan kepuasan pelanggan diukur menggunakan 5 indikator. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan strategi STP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk, proses layanan, suasana gerai, kewajaran harga, dan efektivitas promosi merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Di sisi lain, strategi STP juga terbukti berpengaruh signifikan, yang menegaskan pentingnya segmentasi pasar yang tepat, targeting yang fokus, dan positioning merek yang jelas dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran dengan mengintegrasikan bauran pemasaran dan strategi STP dalam satu model empiris untuk menjelaskan kepuasan pelanggan. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen HEYTEA dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin jenuh.

## ***ABSTRACT***

Lu A0 (2026), *The effect of Perceived Marketing Mix and STP Strategies on Customer Satisfaction: A Sase study of Heytea in China.*

This thesis has been reviewed and approved by Principal Supervisor: Trianasari, M.M., Ph.D and Associate Supervisor: Dr. Ni Made Ary Widiastini, S.St.Par., M.Par.

Key words: China, Customer Satisfaction, HEYTEA, Marketing Mix, STP Strategy, new style tea beverage

The rapid growth of China's new-style tea beverage industry has intensified market competition, making customer satisfaction a crucial determinant of business sustainability. In this highly dynamic environment, tea beverage brands must not only adopt effective marketing strategies but also ensure that their strategic and operational decisions align with customer expectations. This study aims to examine the effect of perceived marketing mix and Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategies on customer satisfaction, using HEYTEA as a case study in China.

This research adopts a quantitative approach and collects primary data through a structured questionnaire distributed to HEYTEA customers. A total of 200 usable responses were analyzed using SPSS. The marketing mix variable was measured using 13 indicators based on the 7Ps framework, STP strategy was measured using 6 indicators, and customer satisfaction was measured using 5 indicators. Data analysis techniques included descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests.

The results indicate that both perceived marketing mix and STP strategies have a positive and significant effect on customer satisfaction. The marketing mix demonstrates a stronger influence, suggesting that product quality, service processes, store atmosphere, pricing fairness, and promotional effectiveness play a dominant role in shaping customer satisfaction. Meanwhile, STP strategies also significantly affect satisfaction, highlighting the importance of accurate market segmentation, focused targeting, and clear brand positioning in meeting customer needs and expectations.

This study contributes theoretically by integrating marketing mix and STP strategies into a single empirical model to explain customer satisfaction in the context of China's tea beverage industry. Practically, the findings provide valuable insights for HEYTEA's management in refining marketing strategies to enhance customer satisfaction and maintain competitive advantage in an increasingly saturated market.