

USULAN *MARKETING MIX* PADA *VUCIA NAIL*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Nama : Celine Lauren
NPM : 2017610059

Disusun oleh :



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Celine Lauren
NPM : 2017610059
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : *USULAN MARKETING MIX PADA VUCIA NAIL*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2021

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Romy Lince, S.T., M.T.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Celine Lauren

NPM : 2017610059

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN MARKETING MIX VUCIA NAIL

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 25 Juli 2021



Celine Lauren

NPM : 2017610059

ABSTRAK

Vucia *nail* merupakan salah satu jasa pelayanan kecantikan di bidang kuku yang terletak di Bandung. Berdasarkan data historis, Vucia masih belum dapat mencapai target yang diinginkan. Semenjak awal membuka usaha, Vucia belum pernah melakukan riset pasar dan juga menentukan target pasar yang akan dituju. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui riset pasar dan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini riset pasar dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sesuai dengan faktor demografis dan psikografis. Hasil riset pasar kemudian diolah dengan menggunakan *K-mean cluster* dan *elbow method* yang menghasilkan 4 buah segmen yaitu *detail oriented*, *impulsive random*, *stylish*, dan *artistic*. Segmen pasar yang terpilih menjadi target yaitu segmen *detail oriented* sesuai karakteristik Vucia saat ini. Selanjutnya dilakukan proses *positioning* terhadap 3 atribut yaitu kualitas, kemampuan pekerja, dan harga. Untuk mengetahui posisi Vucia saat ini maka dilakukan survei kepada anggota segmen *detail oriented*. Dari hasil data survei menunjukkan bahwa atribut kualitas dan kemampuan pekerja masih belum sesuai dengan target yang akan dicapai pemilik. Kemudian dilakukan identifikasi SWOT untuk mengetahui kemampuan yang dimiliki Vucia. Lalu komponen SWOT akan dikolaborasikan menjadi TOWS matriks dan membentuk beberapa strategi pemasaran. Perancangan strategi dilakukan dengan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) dan strategi dari TOWS matriks yang sudah dibuat sebelumnya dan disesuaikan dengan tujuan yaitu mendapatkan posisi yang diinginkan oleh pemilik. Perancangan strategi pemasaran juga mempertimbangkan karakteristik segmen target yaitu *detail oriented*. Usulan yang dapat diberikan dari penelitian yaitu Vucia perlu memprioritaskan segmen 1 dengan karakteristik *detail oriented*, meningkatkan kualitas produk, menyediakan alat dan bahan dengan lengkap, melatih pegawai dalam hal teknik dasar dan *design*, memperbaiki fasilitas yang ada di studio, dan menyediakan layanan *home service* agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak.

ABSTRACT

Vucia nail is one of the beauty services in nail industry located in Bandung. Based on history, Vucia still has not been able to achieve the desired target. Since the beginning, Vucia has never conducted market research and also determined the target market to be achieved. Therefore, this research was conducted to find out the appropriate market research and marketing strategies in order to achieve the predetermined targets. In this research, the market research carried out by distributing the questionnaire according to demographic and psychographic factors. The results are then processed using the K-mean cluster and elbow methods which produce 4 segments there are detail oriented, impulsive random, stylish, and artistic. The market segment that was chosen to be the target is the detail orientation of the segment according to the current characteristics of Vucia. Furthermore, the positioning process is carried out on 3 attributes there are quality, worker ability, and price. To find out the current position of Vucia, a survey was conducted to members of the detail-oriented segment. The results of the survey data show that quality and abilities of the workers are still not in accordance with the target to be achieved by the owner. Then a SWOT was carried out to determine the capabilities of Vucia. Then the SWOT components will be collaborated into a TOWS matrix and produce several marketing strategies. The design strategy is carried out with the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process), the strategy from the TOWS matrix that has been made previously and adjusted to the goal of getting the position desired by the owner. The marketing strategy design also considers the characteristics of the target detail oriented segment. The suggestion that can be given from the research is that Vucia needs to prioritize segment 1 with detail-oriented characteristics, improve product quality, provide complete tools and materials, train employees in basic engineering and design, improve existing facilities in the studio, and provide home service. in order to reach more consumers.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*USULAN MARKETING MIX PADA VUCIA NAIL*” dengan baik. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana di fakultas Teknik Industri Universitas Katholik Parahyangan. Ada pun beberapa pelajaran yang didapatkan oleh penulis saat merancang skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak terkait skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Romy Loice, S.T, M.T. selaku dosen pembimbing tunggal yang berkenan membimbing, memberi arahan, serta meluangkan waktunya untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Hanky Fransiskus, S.T., M.T. selaku dosen wali yang berkenan membantu memberikan informasi sehingga skripsi ini dapat tetap terlaksana sesuai dan tepat pada waktunya.
3. Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. dan Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., MIE selaku dosen penguji dalam seminar proposal yang bersedia memberikan arahan dan juga perbaikan dalam pembuatan skripsi ini.
4. Seluruh dosen-dosen Universitas Katholik Parahyangan yang telah memberikan materi-materi yang sangat berguna selama masa perkuliahan 8 semester ini.
5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Adriel Zachary yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk semangat, menyediakan waktu luang untuk membantu memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman SMA Santa Angela yang bersedia memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman kelas D yang selalu memberikan bantuan dan semangat selama menjalani perkuliahan dan juga di luar perkuliahan.
9. Seluruh pihak lain yang terkait dalam penelitian ini yang bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan informasi dan juga keperluan yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis sangat menerima dengan besar hati kritik dan saran dari pembaca agar bisa menjadi lebih baik lagi untuk masa depan.

Bandung, 24 July 2021



Celine Lauren

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-3
I.3 Batasan dan Asumsi.....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-11
I.5 Manfaat Penelitian	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran.....	II-1
II.2 Bauran Pemasaran.....	II-2
II.3 SWOT	II-7
II.4 Riset Pasar	II-8
II.5 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	II-9
II.6 Teknik Pengumpulan Data	II-12
II.7 Skala Pengukuran	II-13
II.8 Teknik <i>Sampling</i>	II-14
II.9 Validitas Reliabilitas.....	II-16
II.10 Analisis <i>Cluster</i>	II-16
II.11 <i>Elbow Method</i>	II-17
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Riset Pasar	III-1
III.1.1 Penentuan Variabel Penelitian	III-1

III.1.2 Perancangan Kuesioner	III-4
III.1.3 Penentuan Teknik <i>Sampling</i> dan Jumlah Sampel	III-6
III.2 Pengolahan Data Kuesioner	III-6
III.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	III-7
III.2.2 Hasil Kuesioner	III-8
III.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	III-25
III.3.1 <i>Segmenting</i> Pasar dengan <i>Clustering</i>	III-25
III.3.2 <i>Targeting</i>	III-30
III.3.3 <i>Positioning</i>	III-33
III.4 Perancangan Strategi Pemasaran	III-38
III.4.1 SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>)	III-39
III.4.2 TOWS Matriks.....	III-40
III.4.3 <i>Marketing Mix</i>	III-42
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Variabel Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner	IV-4
IV.3 Analisis Teknik <i>Sampling</i> dan Jumlah Sampel.....	IV-5
IV.4 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	IV-6
IV.5 Analisis Hasil Kuesioner.....	IV-6
IV.6 Analisis <i>Segmenting</i>	IV-8
IV.7 Analisis <i>Targeting</i>	IV-11
IV.8 Analisis <i>Positioning</i>	IV-12
IV.9 SWOT dan TOWS Matriks	IV-12
IV.10 Analisis <i>Marketing Mix</i>	IV-14
BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Pendapatan Vucia	I-5
Tabel I.2	Data Hasil Penggunaan Iklan dan Jumlah Pemesanan.....	I-7
Tabel III.1	Daftar Pertanyaan Bagian 2.....	III-4
Tabel III.2	Daftar Pertanyaan Bagian 1.....	III-5
Tabel III.3	Uji Validitas.....	III-7
Tabel III.4	<i>Cronbach's Alpha</i> Setiap Faktor	III-8
Tabel III.5	Hasil Uji Reliabilitas	III-8
Tabel III.6	Hasil Perhitungan SSE.....	III-26
Tabel III.7	Hasil <i>Clustering</i> 4 Kelompok.....	III-27
Tabel III.8	Signifikansi Variabel.....	III-30
Tabel III.9	Jumlah Anggota <i>Cluster</i>	III-31
Tabel III.10	Daftar Pertanyaan <i>Positioning</i>	III-35
Tabel III.11	Skor Atribut.....	III-37
Tabel III.12	SWOT Vucia.....	III-39
Tabel III.13	TOWS Matriks.....	III-41
Tabel III.14	<i>Marketing Mix</i> Kualitas dan Kemampuan Kerja	III-43
Tabel III.15	<i>Marketing Mix</i> Harga dan Lainnya.....	III-45

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Pendapatan	I-6
Gambar I.2	Metodologi Penelitian	I-12
Gambar II.1	Kuadran SWOT	II-7
Gambar III.1	Diagram Umur	III-8
Gambar III.2	Diagram Domisili	III-9
Gambar III.3	Diagram Kecamatan Kota Bandung	III-10
Gambar III.4	Diagram Kecamatan Kabupaten Bandung	III-10
Gambar III.5	Diagram Tujuan Penggunaan Jasa <i>Nail Art</i>	III-11
Gambar III.6	Diagram Frekuensi Penggunaan Jasa <i>Nail Art</i>	III-11
Gambar III.7	Diagram Alasan Penggantian <i>Nail Art</i> Sebelumnya	III-12
Gambar III.8	Diagram Media Penggunaan	III-12
Gambar III.9	Diagram Desain.....	III-13
Gambar III.10	Diagram Penggunaan Kutek Halal.....	III-13
Gambar III.11	Diagram Harga Wajar Desain Sempel	III-14
Gambar III.12	Diagram Harga Wajar Desain Tematik	III-14
Gambar III.13	Diagram Harga Wajar Desain <i>Trendy</i>	III-15
Gambar III.14	Diagram Harga Wajar Desain 3 Dimensi.....	III-16
Gambar III.15	Diagram Harga Wajar Kutek Halal	III-16
Gambar III.16	Diagram Pengetahuan Responden terhadap Vucia	III-17
Gambar III.17	Diagram Sumber Informasi Vucia	III-17
Gambar III.18	Diagram Ketertarikan Responden terhadap Vucia	III-18
Gambar III.19	Diagram Pernyataan 1 Variabel Harga	III-18
Gambar III.20	Diagram Pernyataan 2 Variabel Harga	III-19
Gambar III.21	Diagram Pernyataan Kualitas	III-19
Gambar III.22	Diagram Pernyataan Tipe Desain	III-20
Gambar III.23	Diagram Pernyataan 1 Waktu Penggunaan	III-20
Gambar III.24	Diagram Pernyataan 2 Waktu Penggunaan	III-21
Gambar III.25	Diagram Pernyataan 3 Waktu Penggunaan	III-21
Gambar III.26	Diagram Pernyataan Promosi	III-22
Gambar III.27	Diagram Pernyataan 1 Produk.....	III-22

Gambar III.28 Diagram Pernyataan 2 Produk.....	III-23
Gambar III.29 Diagram Pernyataan 3 Produk.....	III-23
Gambar III.30 Diagram Pernyataan Rekomendasi.....	III-24
Gambar III.31 Diagram Pernyataan Keamanan.....	III-24
Gambar III.32 Diagram Pernyataan Sertifikasi.....	III-25
Gambar III.33 Grafik <i>Sum Square Error</i>	III-26
Gambar III.34 Hasil <i>Crosstab</i> Umur	III-31
Gambar III.35 Hasil <i>Crosstab</i> Pengeluaran	III-32
Gambar III.36 Hasil <i>Crosstab</i> Frekuensi Penggunaan	III-32
Gambar III.37 Hasil <i>Crosstab</i> Media Penggunaan	III-33
Gambar III.38 Hasil <i>Crosstab Design</i>	III-34
Gambar III.39 Hasil <i>Crosstab</i> Tipe Kutek.....	III-34
Gambar III.40 Diagram Atribut Harga.....	III-36
Gambar III.41 Diagram Atribut Kualitas.....	III-36
Gambar III.42 Diagram Atribut Kemampuan Pekerja	III-37
Gambar III.43 <i>Perceptual Positioning Maps</i>	III-38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER DAN HASIL KUESIONER PENDAHULUAN

LAMPIRAN B KUESIONER DAN HASIL KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN C HASIL *ANTI- IMAGE MATRICE*

LAMPIRAN D ANALISIS *CLUSTER*

LAMPIRAN D HASIL KUESIONER POSITIONING

BAB I

PENDAHULUAN

Pada subbab ini akan dibahas mengenai latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, asumsi dan batasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang ini manusia harus mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyak sekali kebutuhan hidup yang perlu dipenuhi yaitu sandang, pangan, dan juga papan. Manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan hidup dengan cara membuka suatu usaha. Dari usaha tersebut manusia dapat mendapatkan uang dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Besar atau kecilnya uang yang didapatkan bergantung pada jenis usaha, daya beli masyarakat, dan masih banyak hal yang mempengaruhinya. Menurut Ananda (Ananda & Rafida, 2016) terdapat 3 jenis usaha yaitu produksi (*manufacturing*), perdagangan (*trading*), dan juga jasa (*service*). Ketiga hal ini memiliki pengertian yang berbeda-beda. Usaha produksi (*manufacturing*) merupakan suatu jenis usaha yang dimana melibatkan pembuatan suatu produk dari awal bahan mentah hingga produk jadi. Usaha perdagangan (*trading*) merupakan suatu jenis usaha yang dimana hanya menjadi perantara produsen dan konsumen sehingga suatu perusahaan hanya bertugas dalam hal pemasaran saja. Sedangkan usaha jasa merupakan suatu jenis usaha yang tidak berwujud atau dalam artian menggunakan kemampuan sumber daya manusia. Ketiga jenis usaha tersebut tentu memerlukan keunggulan untuk dapat bersaing di pasar. Pada usaha produksi dan perdagangan memerlukan keunggulan pada produk yang dihasilkan sehingga dapat bersaing di pasar. Sedangkan usaha jasa memerlukan keunggulan keahlian sumber daya manusia agar dapat bersaing di pasar. Banyak sekali bidang usaha dari usaha produksi, perdagangan, maupun jasa. Seperti contohnya pada usaha produksi bidang usaha dapat dilakukan pada produk makanan, pakaian, dan kebutuhan hidup lainnya. Bidang usaha dari jenis usaha perdagangan yaitu usaha retail dan

distributor. Sedangkan bidang usaha dari jenis usaha jasa yaitu transportasi, pengiriman, kecantikan, dan masih banyak lagi.

Banyaknya kebutuhan manusia akan meningkatkan pendapatan dari masing-masing jenis usaha. Pada saat ini industri jasa kecantikan cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dapat dilihat pada artikel Kompas (2019, 24 April) "Potensi jasa layanan kecantikan makin besar seiring dengan meningkatnya industri kecantikan di Indonesia. Catatan pada laman kemenperin.go.id menunjukkan bahwa sejak 2012, rata-rata pertumbuhan sektor ini mencapai 15 persen." Semua wanita tentunya akan berlomba-lomba untuk merawat diri agar terlihat menarik. Akan tetapi mungkin cara yang dilakukan mungkin berbeda-beda disesuaikan dengan *budget* dan juga *lifestyle* masing-masing. Industri jasa kecantikan ini sangatlah luas cakupannya, mulai dari perawatan rambut, wajah, kulit, kuku, dan lain sebagainya. Harga daripada masing-masing perawatan ini pun juga berbeda-beda sesuai dengan *treatment*, bahan, dan juga sumber daya manusia yang mengerjakannya. Saat ini penyedia jasa kecantikan sudah cukup banyak di Indonesia dan berkembang cukup pesat di era digital ini. Salah satu jasa kecantikan yang cukup banyak diminati yaitu perawatan kuku.

Perawatan kuku sudah mulai cukup berkembang di zaman sekarang ini. Tidak kalah dengan perawatan wajah saja, perawatan kuku juga menjadi kebutuhan untuk sebagian orang. Banyak salon-salon penyedia jasa kecantikan memasukan menu perawatan kuku sebagai pilihan *treatment* pada salon mereka. Dapat dilihat pada artikel Kompas (2019, 28 Agustus) "Untuk perawatan kuku, *nail art* menjadi jenis perawatan paling hits sepanjang 2019. Desain unik serta tambahan stiker warna-warni menjadi pilihan favorit para konsumen yang kebanyakan kaum hawa." Perawatan kuku yang ditawarkan saat ini juga cukup menarik, tidak hanya sekedar melakukan pembersihan pada area kuku saja kuku juga akan dihias sesuai dengan permintaan konsumen. Penggunaan hiasan pada kuku yang sering kali disebut *nail art* ini sudah melibatkan seni menghias di dalamnya. Biasanya orang akan menggunakan jasa *nail art* ini jika akan menghadiri acara tertentu atau bahkan hanya sekedar penggunaan sehari-hari.

Usaha dalam bidang *nail art* ini dapat dilakukan pada salon kecantikan maupun spesialis hias kuku saja. Tentunya terdapat faktor pendukung dalam usaha jasa seperti ini. Faktor paling utama yaitu keahlian dari sumber daya itu

sendiri dan juga strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Sumber daya manusia menjadi faktor yang sangat penting karena tingkat kesuksesan hasil pengerjaan dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang mengerjakannya. Terutama pada bidang *nail art* terdapat beberapa hal yang sangat penting seperti ketekunan, kreativitas, ketelitian, dan juga masih banyak lagi. Cukup sulit mendapatkan sumber daya berkualitas dikarenakan tidak semua orang mau dan mampu untuk menekuni dan juga sabar pada saat proses pengerjaannya. Selain itu juga yang tidak kalah penting dari bisnis ini yaitu strategi pemasaran karena hal ini merupakan hal paling penting untuk mendatangkan *income* pada semua usaha. Menurut Kotler (Kotler & Kevin Lane, 2012), Pemasaran merupakan suatu aktivitas untuk mengidentifikasi dan juga menemukan kebutuhan-kebutuhan manusia dan juga sosialnya. Aktivitas pemasaran ini juga tidak hanya semata-mata mendapatkan profit dari proses pemasarannya, akan tetapi pemasaran juga memerlukan seni untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar dan juga merealisasikannya secara nyata.

Sebuah usaha yang baru saja berjalan atau bahkan sudah berjalan sejak lama tentunya harus tetap melakukan pemasaran secara terus menerus. Pemasaran ini juga memiliki strategi-strategi tertentu untuk mewujudkan keberhasilan dari suatu proses pemasaran. Salah satu contoh yaitu pada industri *nail art* di Kota Bandung yaitu Vucia Nail. Vucia Nail merupakan sebuah usaha pada bidang *nail art* yang berdiri sejak April 2019. Usaha ini terletak di Bandung dan masih berbentuk *home industry*. Banyak keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki sehingga Vucia belum beralih menjadi salon-salon pada umumnya. Selain itu hal tersebut juga mungkin disebabkan belum adanya strategi pemasaran yang baik dari Vucia sendiri. Maka dari itu akan dilakukan proses penyusunan strategi pemasaran pada Vucia Nail agar dapat mencapai target yang diinginkan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada penelitian kali ini, objek permasalahan yang akan dibahas adalah Vucia Nail. Vucia Nail merupakan sebuah usaha jasa di bidang kecantikan kuku yang berlokasi di Bandung tepatnya di Taman Kopo Indah 3 akan tetapi vucia juga menerima *home service* untuk beberapa daerah di Bandung. Bentuk usaha dari Vucia adalah usaha perorangan. Jam operasional Vucia Nail yaitu dari hari senin hingga minggu dari pukul jam 8 pagi hingga jam 8 malam. Terdapat beberapa hal

yang menjadi masalah pada Vucia Nail. Masalah yang sangat dialami adalah tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya. Hal ini mungkin juga disebabkan kurangnya strategi pemasaran yang baik. Sejak awal Vucia didirikan pemilik belum pernah melakukan riset pasar sebelumnya. Beberapa hal yang dilakukan hanya sekedar *benchmarking* saja tanpa memperhatikan hal-hal lain di luar itu. Pada awalnya juga perhatian pemilik hanya sekedar menciptakan harga yang murah dan hasil yang bagus saja. Pemilik berasumsi bahwa dengan harga yang murah dapat menarik minat masyarakat. Tetapi sampai sekarang hal tersebut belum tercapai. Selain hal itu Vucia juga sering melakukan promosi dan juga memberikan potongan harga via media sosial saja dengan harapan dapat menarik konsumen. Pemilik mengasumsikan bahwa sosial media terutama instagram memiliki dampak yang cukup besar dalam media pemasaran. Vucia juga memberikan kartu member yang berisikan potongan harga. Akan tetapi dari beberapa cara yang dilakukan tersebut tetap belum dapat menarik perhatian pelanggan sesuai dengan target yang ditetapkan yaitu sebesar Rp8.000.000. Penentuan target ini sudah diperhitungkan dengan menggunakan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*). Komponen pertama yaitu *specific*, Vucia menetapkan target pendapatan sebesar Rp 8.000.000 setiap bulannya atau kurang lebih 90 pelanggan per bulan. Pada komponen *measurable*, target ini akan menetapkan kuantitas sebanyak 90 pelanggan sebagai targetnya sehingga dapat diukur target dari Vucia untuk setiap bulannya. Komponen ketiga yaitu *achievable* target ini diperkirakan dapat dicapai dilihat dari penduduk wanita yang tinggal di Bandung. Dari data yang didapatkan (Statistics Indonesia (Badan Pusat Statistik [BPS]) Jawa Barat, 2015) total jumlah penduduk yang tinggal di Jawa Barat sebanyak 49.935.858 yang terdiri dari 24.670.543 perempuan dan 25.265.315 laki-laki. Di kota Bandung terdapat 1.892.874 penduduk dengan jenis kelamin wanita yang berada di kota Bandung. Akan tetapi tidak semuanya akan menjadi target dari Vucia. Target yang ditetapkan oleh Vucia yaitu wanita yang memiliki rentang umur 15-50 tahun saja. Jumlah penduduk wanita yang memiliki rentang umur 15 hingga 50 tahun di Bandung yaitu sebanyak 1.023.915 penduduk. Dari total keseluruhan penduduk akan diasumsikan bahwa target pasar dari Vucia akan diambil sebesar 0,008% dari total keseluruhan. Komponen keempat yaitu *relevant* dapat dikatakan *relevan* karena sesuai dengan jam kerja yang dimiliki pekerja. Komponen kelima yaitu *time -bound* , terdapat batas waktu untuk mencapainya

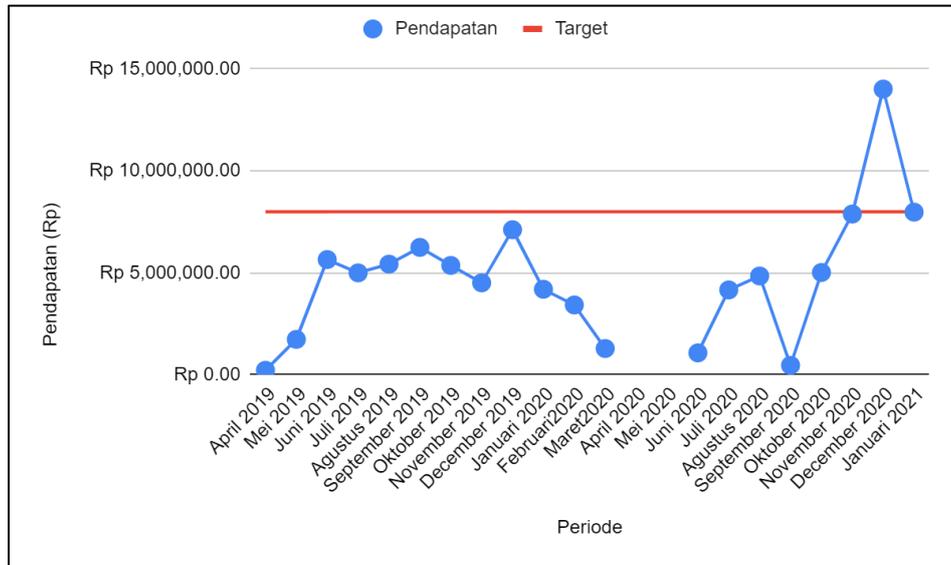
yaitu dalam kurun waktu 1 bulan. Berikut merupakan data pendapatan dari Vucia *Nail* dari bulan April 2019 hingga Desember 2020

Tabel I.1 Pendapatan Vucia

Tahun	Bulan	Total Pendapatan (Rp)
2019	April	Rp 222.000,00
	Mei	Rp 1.738.000,00
	Juni	Rp 5.654.000,00
	Juli	Rp 5.000.000,00
	Agustus	Rp 5.428.000,00
	September	Rp 6.249.000,00
	Oktober	Rp 5.365.000,00
	November	Rp 4.511.000,00
	December	Rp 7.117.000,00
2020	Januari	Rp 4.196.000,00
	Februari	Rp 3.426.000,00
	Maret	Rp 1.290.000,00
	April	Close
	Mei	Close
	Juni	Rp 1.076.000,00
	Juli	Rp 4.164.000,00
	Agustus	Rp 4.847.000,00
	September	Rp 464.000,00
	Oktober	Rp 5.020.000,00
	November	Rp 7.886.000,00
	December	Rp 14.015.000,00
2021	Januari	Rp 7.979.000,00

Dari Tabel I.1 menunjukkan pendapatan Vucia *Nail* dari awal didirikan hingga sekarang yaitu April 2019 hingga Januari 2021. Dapat dilihat bahwa selama 22 bulan, 21 diantaranya tidak dapat mencapai target hanya 1 bulan saja yang dapat mencapai target. Pada bulan desember tahun 2020 Vucia dapat mencapai target yaitu sebesar Rp 14.015.000,00. Hal ini juga diduga karena faktor

momentum yaitu hari natal. Pada Gambar I.1 akan diberikan gambaran perbandingan antara pendapatan dan target dengan grafik.



Gambar I.1 Grafik Pendapatan

Dari tabel grafik di atas juga terlihat jelas bahwa dari 22 bulan target pendapatan hanya beberapa 1 kali mencapai di atas target, sedangkan pada Desember 2019, November 2020, dan Januari 2021 hampir mendekati target saja. Sampai sekarang ini Vucia belum pernah melakukan identifikasi target pasar lebih lanjut. Proses penetapan harga, penggunaan metode pemasaran, dan pemilihan desain hanya dilakukan berdasarkan hasil *benchmarking* dengan beberapa usaha *nail art* yang ada di kota Bandung. Pemilik hanya menggunakan asumsi bahwa harga yang murah dapat menarik pelanggan. Akan tetapi seiring berjalannya waktu banyak sekali penyedia jasa kecantikan kuku yang juga memiliki keunggulan dalam sisi harga sehingga hal ini menjadi ancaman bagi Vucia. Proses pemasaran yang dilakukan Vucia saat ini hanya menggunakan media iklan di instagram karena dianggap cara paling efektif untuk sekarang ini. Dari hasil penggunaan media pemasaran berupa iklan pada instagram didapatkan *output* berupa cakupan pemasaran (*reach*) dan target yang mengunjungi *Instagram (profile visit)*. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel I.2 mengenai hasil dari penggunaan iklan pada media *Instagram*.

Tabel I.2 Data Hasil Penggunaan Iklan dan Jumlah Pemesanan

Tahun	Bulan	Reach	Profile Visit	Order
2019	4	-	-	2
	5	-	-	15
	6	26784	1466	56
	7	21979	138	39
	8	18841	408	45
	9	-		55
	10	13861	242	45
	11	15678	249	36
	12	-		51
	1	-		37
	2	-		26
	2020	3	-	
6		-		12
7		66781	526	39
8		10688	21	40
9		17973	270	50
10		9624	130	39
11		34657	341	66
12		18618	242	127
1		-		76

Dari Tabel I.2 menunjukkan bahwa tidak semua orang yang mendapatkan iklan memiliki ketertarikan pada bisnis Vucia. Hanya rata-rata sebesar 1,6% dari keseluruhan yang mengunjungi profil *instagram* Vucia saat melihat iklan yang dipasarkan oleh Vucia. Menurut (<https://www.wordstream.com/average-ctr>) menyatakan bahwa persentase CTR (*Click Through Rate*) rata-rata *impression* yang didapatkan dari iklan umumnya sebesar 1,79% yang dimana hasil penggunaan iklan masih kurang memuaskan. Dari data juga didapatkan bahwa tidak semua orang yang mengunjungi profil Vucia melakukan pemesanan jasa *nail*

art, dari data hanya sebesar 0,3% dari pengunjung profil Vucia yang melakukan pemesanan jasa pada Vucia. Penggunaan iklan pada *instagram* masih dirasa kurang optimal. Jika dilihat dari data Vucia, Vucia tidak melakukan proses pemasaran setiap bulannya akan tetapi tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan dan jika dilihat dari jumlah permintaan masih sangat berfluktuatif dan juga dipengaruhi oleh momentum-momentum tertentu. Selain itu juga proses penggunaan iklan ini dilakukan hanya berdasarkan intuisi dan juga keinginan dari pemilik saja. Pada penelitian ini juga sudah dilakukan survei pendahulu dapat dilihat pada lampiran A. Dari hasil survei didapatkan hasil bahwa 44,8% dari responden menyatakan bahwa mereka mengetahui Vucia dari rekomendasi teman ataupun kerabat dan bukan dari iklan yang disebar oleh Vucia. Hingga saat ini Vucia juga belum melakukan identifikasi secara lebih lanjut mengenai target pasar yang akan dituju. Vucia juga belum melakukan identifikasi mengenai kemampuan yang dimiliki dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Sehingga Vucia masih belum mengetahui cara yang tepat untuk dapat bersaing di pasar.

Pada penelitian ini dilakukan survei terhadap beberapa orang yang merupakan konsumen dari Vucia. Tujuan dilakukan survei ini untuk mengetahui apakah hasil dari Vucia sudah dapat memenuhi kepuasan konsumen. Terdapat beberapa daftar pertanyaan yang diajukan untuk mendukung perolehan data. Daftar pertanyaan dapat dilihat pada lampiran A dan hasil survei yang sudah dilakukan sebelumnya dapat dilihat pada lampiran B. Dari survei ini didapatkan 58 orang responden hasil survei menyatakan bahwa pengguna jasa *nail art* sebesar 55,2% berumur pada rentang 21-25 tahun. Vucia sendiri berlokasi di kota Bandung sehingga sebesar 96,6% pengguna jasa Vucia berdomisili di Bandung beberapa di antaranya pernah menggunakan jasa Vucia saat sedang berlibur ke Bandung. Banyak sekali tujuan dari penggunaan jasa *nail art* beberapa diantaranya seperti penggunaan untuk *event* tertentu, penggunaan untuk mempercantik diri sendiri, atau hanya sekedar iseng ingin mencoba. Sebesar 70,7% dari mereka menyatakan bahwa biasanya menggunakan jasa *nail art* untuk mempercantik diri dan merelaksasikan diri dari kepenatan rutinitas yang biasa mereka lakukan. Beberapa dari mereka yang menggunakan jasa Vucia mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarganya selain itu juga terdapat beberapa dari mereka yang dengan sengaja melakukan pencarian melalui *instagram* terlebih dahulu. Dari hasil survey didapatkan bahwa 44,8% dari mereka sudah mendapatkan rekomendasi

terlebih dahulu dan 37,9% dari mereka melakukan pencarian melalui instagram. Jika dilihat dari segi kualitas dari produk yaitu berupa hasil *nail art* , warna, dan design sudah dikategorikan baik hingga sangat baik. Sebesar 62,1% menyatakan bahwa kualitas sudah sangat baik dan 37,9% menyatakan bahwa kualitas sudah baik. Jika ditinjau dari segi harga yang ditawarkan juga sudah dapat dikategorikan cukup hingga sangat murah. 27,6% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sudah cukup sesuai tidak terlalu mahal atau pun murah dan masing-masing sebesar 36,2% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Vucia sudah murah dan sangat murah. Pada kategori pertanyaan selanjutnya mengenai kondisi tempat usaha atau tempat nail masih terdapat sekitar 5,2% yang menyatakan bahwa tempat tidak nyaman, akan tetapi 44,8% dari responden sudah menyatakan bahwa tempat usaha sudah nyaman. Vucia sudah sering kali melakukan pemasaran dengan media iklan di instagram. Selain itu juga dari pihak *owner* seringkali melakukan promosi secara langsung kepada teman dan juga kerbata. Dari hasil survey menyatakan 58,6% dari responden sering menerima iklan atau pun pemasaran secara langsung oleh pemilik. Saat ini proses *nail art* di Vucia masih dikerjakan oleh pemilik sendiri dan menurut survei 84,5% dari mereka menyatakan bahwa pekerja sudah memberikan pelayanan yang sangat baik. Vucia menggunakan rumah milik pribadi untuk melakukan proses *nail art*, sebesar 56,9% menyatakan bahwa tempat untuk dilakukan proses *nail art* ini sudah sangat nyaman. Survei ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui beberapa kelebihan dan juga kekurangan dari Vucia berdasarkan penilaian responden. Sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa Vucia memiliki beberapa kelebihan yaitu sifat dan juga sikap *nail artist* yang sudah baik, kualitas yang dihasilkan juga sudah bagus, dan harga yang ditawarkan juga sudah cukup murah. Selain penilaian mengenai kelebihan ada pula beberapa hal yang dianggap masih kurang pada pelayanan Vucia. Beberapa kekurangan yaitu terletak pada lokasi Vucia yang cukup jauh, kurangnya dilakukan pemasaran dan juga promosi, dan juga tempat *nail art* yang dianggap kurang memadai. Hal ini juga dapat disebabkan karena ukuran tempat *nail art* yang kurang besar dan juga interior daripada Vucia yang masih belum terbilang bagus. Jika dilihat dari segi promosi, pemilik melakukan pemasaran melalui media iklan instagram saja. Kegiatan promosi belum dilakukan secara optimal karena menurut pemilik, proses pemasaran melalui media iklan juga belum dilakukan secara rutin. Pada survei ini juga memperkenankan

responden untuk menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat membangun Vucia menjadi lebih baik. Jika dibuat kesimpulan, beberapa dari mereka menyarankan perbaikan dalam hal lokasi atau penyaluran distribusi jasa seperti mengadakan kembali layanan *home service*. Selain itu responden juga menyarankan untuk mengadakan pemasaran dan juga promosi lebih banyak. Beberapa contoh diantaranya responden menyarankan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan media lain dan lebih sering untuk melakukan pemasaran agar lebih banyak orang yang dapat mengetahui Vucia. Dari segi promosi, responden juga mengharapkan diadakan beberapa kuis, *giveaway*, potongan harga di hari-hari tertentu agar dapat menarik konsumen untuk mencoba menggunakan layanan jasa di Vucia.

Dari hasil survei juga dapat dikatakan Vucia masih memiliki beberapa kekurangan terutama dalam hal lokasi, saluran distribusi, pemasaran, promosi, dan juga lingkungan fisik. Hal tersebut tentunya memiliki pengaruh dalam hal pertimbangan konsumen memilih pelayanan jasa *nail art*. Terdapat beberapa masalah yang dialami oleh Vucia maka dari itu pada penelitian ini terdapat beberapa hal yang menjadi pembahasan penting yaitu penentuan target pasar melalui riset pasar terlebih dahulu dan juga penentuan strategi pemasaran yang cocok bagi Vucia untuk membantu Vucia mencapai target. Berikut merupakan beberapa rumusan masalah yang dapat dibuat dari penelitian ini :

1. Bagaimana riset pasar yang dilakukan untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan Vucia *Nail* ?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan Vucia *Nail* ?

I.3 Batasan dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai batasan dan asumsi yang digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini tidak ada asumsi yang digunakan. Batasan ini digunakan untuk membantu penelitian agar lebih terfokus pada masalah yang akan diselesaikan oleh penulis. Berikut merupakan batasan-batasan yang digunakan :

1. Penelitian hanya dilakukan sampai dengan perumusan usulan strategi pemasaran tanpa melakukan implementasi usulan kepada Vucia.

2. Data yang diambil berdasarkan data historis selama 21 bulan dari bulan April 2019 hingga Januari 2020.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Tujuan ini akan berfokus pada penentuan target pasar dan juga usulan strategi pemasaran yang tepat. Berikut merupakan tujuan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini:

1. Mengetahui target pasar yang tepat untuk *Vucia Nail* dengan cara melakukan riset pasar terlebih dahulu.
2. Mengetahui usulan strategi pemasaran yang tepat untuk *Vucia Nail* agar dapat mencapai pendapatan yang sudah ditargetkan sebelumnya.

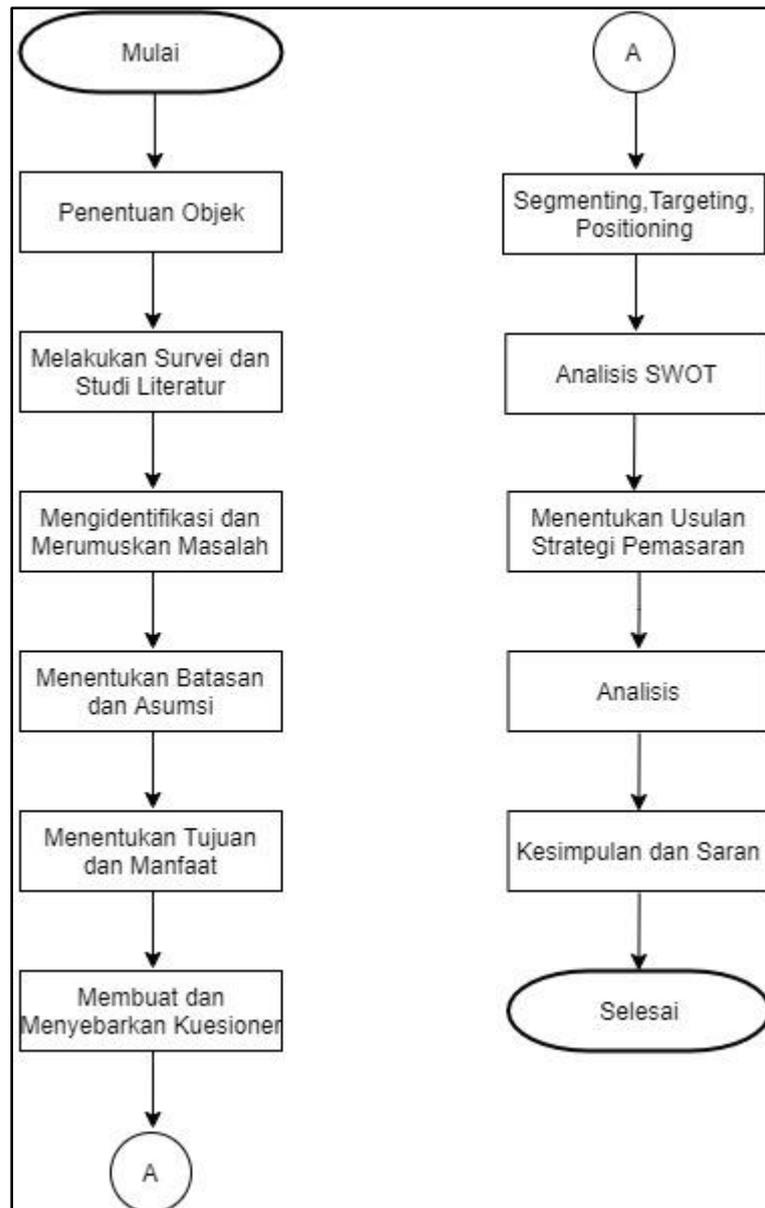
I.5 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai manfaat dari penelitian yang dilakukan. Beberapa manfaat ini akan diberikan untuk penulis, pembaca, serta pemilik dari usaha *Vucia Nail*. Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini.

1. Penelitian ini dilakukan untuk membantu pemilik mengetahui target pasar yang tepat bagi usaha *Vucia Nail*.
2. Penelitian ini dilakukan untuk membantu pemilik mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan yang telah ditetapkannya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengedukasi para pembaca untuk melakukan riset pasar dan juga menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun sebuah usaha pada bidang jasa kecantikan kuku.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metodologi yang akan dibahas dimulai dari melakukan studi terdahulu, mengumpulkan dan mengolah data , hingga membuat kesimpulan dari penelitian ini. Pada Gambar1.2 merupakan metodologi yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar I.2 Metodologi Penelitian

1. Penentuan Objek

Penentuan objek merupakan langkah awal melakukan penelitian ini. Pada langkah ini dilakukan proses pencarian objek yang akan diteliti. Objek tentunya akan dipertimbangkan terlebih dahulu. Pertimbangan ini akan melibatkan kemungkinan pengaksesan data yang diperlukan dan juga observasi lebih lanjut mengenai objek tersebut.

2. Melakukan Survei dan Studi Literatur

Pada tahap kedua ini dilakukan survei kepada beberapa konsumen dari objek untuk menemukan pendapat dari konsumen yang pernah menggunakan jasa objek. Selain itu juga dilakukan studi literatur dengan tujuan mengetahui apa saja yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah-masalah mengenai strategi pemasaran yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian ini. Studi literatur dilakukan bersumber pada jurnal, buku, dan artikel koran yang sudah terpercaya.

3. Mengidentifikasi dan Merumuskan Masalah

Tahap ketiga yaitu mengidentifikasi dan merumuskan masalah. Pada bagian ini akan dilakukan pengidentifikasian terhadap beberapa masalah yang timbul dari hasil survei yang sudah dilakukan sebelumnya. Proses identifikasi masalah ini bertujuan untuk merumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini.

4. Menentukan Batasan dan Asumsi

Tahap keempat yaitu menentukan batasan dan juga asumsi yang digunakan pada penelitian ini. Terdapat beberapa batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini, pembatasan ini dilakukan agar penelitian dapat terfokus pada rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Menentukan Tujuan dan Manfaat

Tahap kelima yaitu menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Proses penentuan tujuan ini dilakukan untuk mengetahui hal yang akan dicapai pada akhir penelitian ini. Sedangkan proses penentuan manfaat akan dilakukan untuk mengidentifikasi manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini.

6. Membuat dan Menyebarkan Kuesioner

Tahap keenam yaitu membuat dan menyebarkan kuesioner. Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan kuesioner dengan tujuan untuk mengumpulkan data. Data yang didapatkan akan dijadikan untuk membantu penentuan target, sementasi, dan posisi pasar.

7. *Segmenting, Targeting, and Positioning*

Tahap ketujuh yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Pada tahap ini akan ditentukan segmentasi atau pembagian kelompok yang cocok dengan target pasar. Selain itu juga akan ditentukan kelompok pasar

yang menjadi target dari perusahaan. Dan yang terakhir yaitu posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan kompetitor

8. Analisis SWOT

Tahap delapan yaitu analisis SWOT. Pada tahap ini akan dilakukan analisis kemampuan internal dan juga eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaranyang paling cocok.

9. Menentukan Usulan Strategi Pemasaran

Tahap kesembilan yaitu menentukan usulan strategi pemasaran. Pada tahap ini merupakan penentuan usulan strategi pemasaran yang paling baik untuk Vucia agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan.

10. Analisis

Tahap kesepuluh yaitu melakukan analisis terhadap usulan strategi pemasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Tujuan dilakukan proses analisis ini untuk mengetahui secara lebih mendetail mengenai usulan yang diberikan.

11. Kesimpulan dan saran

Tahap yang terakhir yaitu kesimpulan dan saran. Pada tahap ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian yaitu menarik kesimpulan dari penelitian ini dan juga memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi pembaca.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dibahas mengenai sistematika penulisan pada penelitian ini. Pembahasan ini akan dibagi ke dalam lima bagian yaitu bab 1 hingga bab 5.

BAB I PENDAHULUAN

Pada subbab ini akan dibahas mengenai latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada subbab ini akan dibahas mengenai teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori yang digunakan bersumber dari buku-buku, jurnal, dan juga sumber terpercaya yang memiliki hubungan dengan topik dari penelitian ini

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada subbab ini akan dibahas mengenai pengumpulan data dari hasil survei yang dilakukan sebelumnya. Selain itu akan dilakukan juga pengolahan data dari hasil survei yang didapatkan sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini

BAB IV ANALISIS

Pada subbab ini akan dilakukan analisis terhadap beberapa hal yang dilakukan dalam penelitian ini. Proses analisis ini dilakukan untuk mengetahui lebih mendetail mengenai seluruh proses yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada subbab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan juga saran yang dihasilkan dari penelitian ini. Kesimpulan akan diambil berdasarkan beberapa permasalahan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Pada subbab ini juga akan diberikan saran yang diharapkan berguna bagi pembaca