

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, DAN*
POSITIONING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI NOMADIC COFFEE**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Yelisha Andita
NPM : 6131901140



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Yelisha Andita
NPM : 6131901140
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN
POSITIONING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DI NOMADIC COFFEE

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 11 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

(Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T.)

Dosen Co-Pembimbing

(Monika Sundari Tanara, S.T., M.M.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yelisha Andita

NPM : 6131901140

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS *SEGMENTING*,
TARGETING, DAN *POSITIONING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI
NOMADIC COFFEE

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, 26 Juli 2023



Yelisha Andita

NPM : 6131901140

Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Untuk Meningkatkan Penjualan di Nomadic Coffee

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpar.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Catholic University of Parahyangan Student Paper	2%
3	www.emerald.com Internet Source	1%
4	Submitted to American Public University System Student Paper	1%
5	nanopdf.com Internet Source	<1%
6	www.researchgate.net Internet Source	<1%
7	doku.pub Internet Source	<1%
8	curve.coventry.ac.uk Internet Source	<1%

ABSTRAK

Nomadic Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Jurang, Kota Bandung. Berbagai usaha telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah dengan menawarkan konsep yang unik dan menarik. Namun usaha ini belum membuahkan hasil, penjualan Nomadic kerap kali tidak mencapai target.

Untuk meningkatkan penjualan perlu dilakukan langkah-langkah pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Pertama perlu diketahui segmentasi pasar untuk mengetahui konsumen yang suka mengunjungi *coffee shop* di Bandung. Dilakukan penyebaran kuesioner ke konsumen Nomadic dan konsumen yang berpeluang menjadi konsumen Nomadic. Setelah diperoleh data, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Bila didapatkan hasil valid dan reliabel, maka dapat dilakukan pengelompokkan konsumen yang memiliki kesamaan. Dari beberapa segmen akan dipilih segmen yang menguntungkan dan dapat dipenuhi oleh Nomadic. Dari 180 responden didapatkan 5 segmen dan dipilih 1 segmen yang menjadi usulan target pasar Nomadic. Selanjutnya perlu dilakukan *positioning* untuk mengetahui posisi Nomadic di mata konsumen. *Positioning* yang diusulkan adalah “*Coffee shop* yang menawarkan suasana dengan konsep *unfinished* yang nyaman untuk bersosialisasi dengan harga yang terjangkau”. Selanjutnya diberikan usulan bauran pemasaran dengan menggunakan strategi 7P untuk merealisasikan *positioning* dan meningkatkan penjualan.

ABSTRACT

Nomadic Coffee is one of the coffee shops located on Jalan Jurang, Bandung City. Various efforts have been made to increase sales, one of which is by offering a unique and attractive concept. However, this effort has not produced results, Nomadic sales often do not reach the target.

To increase sales, marketing steps need to be taken, namely segmenting, targeting, and positioning. First, it is necessary to know the market segmentation to find out consumers who like to visit coffee shops in Bandung. A questionnaire was distributed to Nomadic consumers and consumers who had the opportunity to become Nomadic consumers. After obtaining the data, validity and reliability tests were carried out. If valid and reliable results are obtained, then grouping of consumers who have similarities can be done. From several segments, profitable segments will be selected and can be fulfilled by Nomadic. From 180 respondents, 5 segments were obtained and 1 segment was chosen to be the proposed Nomadic target market. Next, positioning needs to be done to determine the position of Nomadic in the eyes of consumers. The proposed positioning is "Coffee shop that offers an atmosphere with an unfinished concept that is comfortable to socialize at an affordable price". Furthermore, a marketing mix proposal is given using the 7P strategy to realize the positioning and increase sales.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pimpinan Tuhan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Untuk Meningkatkan Penjualan di Nomadic Coffee” untuk memenuhi salah satu syarat akademik Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan adanya hambatan yang dialami selagi menjalani skripsi. Hambatan dapat diatasi berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat dijalani dengan baik dan tepat waktu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak :

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing dari penulis yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan semangat, inspirasi, dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku dosen koordinator mata kuliah skripsi yang telah memberikan pengarahan dan pengantar dalam melakukan penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T.,MIE, selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan masukan dan perbaikan bagi penulis.
4. Pemilik dan seluruh karyawan dari Nomadic Coffee yang telah menerima dan mengizinkan untuk dilakukannya skripsi penulis, serta membantu dalam penelitian yang dilakukan.
5. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi untuk mendukung penelitian skripsi yang dilakukan.
6. Orang tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menjalani skripsi.
7. Teman-teman penulis yang selalu menemani dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung berjalannya skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi ini, baik pada proses penelitian maupun hasil penulisan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun agar hasil skripsi yang dilakukan dapat lebih maksimal. Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian skripsi ini dapat menjadi wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membaca.

Bandung, 26 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-14
I.4 Tujuan Penelitian	I-15
I.5 Manfaat Penelitian	I-15
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-16
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Marketing Management</i>	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-2
II.2.1 Faktor Psikologis yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen	II-4
II.2.2 Proses Keputusan Membeli	II-6
II.3 <i>Segmenting</i>	II-7
II.4 <i>Targeting</i>	II-9
II.5 <i>Positioning</i>	II-10
II.6 <i>Marketing Mix</i>	II-11
II.7 Penentuan Populasi dan Pengambilan Sampel.....	II-12
II.8 Validitas dan Reliabilitas	II-13
II.9 <i>Clustering</i>	II-14
II.10 <i>Consumer Decision Making in Restaurant Selection</i>	II-15
II.11 <i>What Drives Experiential Loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain in Taiwan</i>	II-16
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengumpulan Data	III-1

III.1.1 Penentuan Variabel Penelitian	III-1
III.1.2 Perancangan Kuesioner Penelitian	III-8
III.1.3 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	III-10
III.1.4 Hasil Pengumpulan Data.....	III-11
III.2 Pengolahan Data	III-11
III.2.1 Profil Responden	III-12
III.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	III-14
III.2.3 Analisis Jumlah Cluster	III-16
III.2.4 <i>Segmenting</i>	III-20
III.2.5 Profil Konsumen Nomadic Saat Ini.....	III-25
III.2.6 <i>Targeting</i>	III-30
III.2.7 <i>Positioning</i>	III-32
III.2.8 Bauran Pemasaran	III-33
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian.....	IV-4
IV.3 Analisis Penentuan Populasi dan Sampel.....	IV-6
IV.4 Analisis Profil Responden	IV-7
IV.5 Analisis Profil Konsumen Nomadic Saat Ini	IV-8
IV.6 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	IV-9
IV.7 Analisis Penentuan Jumlah <i>Cluster</i>	IV-10
IV.8 Analisis <i>Segmenting</i> dan Persona	IV-10
IV.8.1 <i>Segmenting</i>	IV-11
IV.8.2 Persona Setiap Segmen	IV-12
IV.9 Analisis <i>Targeting</i>	IV-14
IV.10 Analisis <i>Existing Customer VS Potential Customer</i>	IV-16
IV.11 Analisis <i>Positioning</i>	IV-16
IV.12 Analisis Bauran Pemasaran.....	IV-17
IV.13 Analisis Implementasi Usulan Bauran Pemasaran.....	IV-17
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-3
DAFTAR PUSTAKA.....	V-1

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Hasil Penjualan Nomadic Coffee Tahun 2022	I-4
Tabel I. 2 Data Jumlah Pengunjung Tahun 2022	I-6
Tabel I. 3 Jumlah Penjualan Cup Tahun 2022	I-7
Tabel I. 4 Hasil Wawancara Responden	I-9
Tabel III. 1 Variabel Penelitian Pedro Longart (2015).....	III-3
Tabel III. 2 Variabel Penelitian Hung Che Wu (2017).....	III-4
Tabel III. 3 Variabel <i>Coffee Shop</i>	III-6
Tabel III. 4 Variabel Responden.....	III-8
Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas	III-15
Tabel III. 6 Hasil Cluster (K=2).....	III-16
Tabel III. 7 Hasil Cluster (K=3).....	III-17
Tabel III. 8 Hasil Cluster (K=4).....	III-18
Tabel III. 9 Hasil Cluster (K=5).....	III-19
Tabel III. 10 Rekap Total Within Cluster Sum of Squares	III-20
Tabel III. 11 Profiling Cluster.....	III-20
Tabel III. 12 Perbandingan Antar Segmen	III-20
Tabel III. 13 Statistik Segmen 1	III-31

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Lahan Parkir Nomadic Coffee	I-2
Gambar I. 2 Grafik Hubungan	I-7
Gambar I. 3 Metode Penelitian	I-16
Gambar II. 1 Titik Awal Memahami Perilaku Konsumen.....	II-5
Gambar II. 2 Proses Keputusan Pembelian	II-6
Gambar II. 3 Contoh <i>Perceptual Map</i>	II-11
Gambar II. 4 Model Hubungan	II-17
Gambar III. 1 Usia (Responden)	III-12
Gambar III. 2 Jenis Kelamin (Responden)	III-13
Gambar III. 3 Pengeluaran Saat ke <i>Coffee Shop</i> (Responden).....	III-13
Gambar III. 4 Tujuan Berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> (Responden)	III-14
Gambar III. 5 Hasil Uji Reliabilitas	III-16
Gambar III. 6 Usia Customer Nomadic.....	III-26
Gambar III. 7 Jenis Kelamin Customer Nomadic.....	III-26
Gambar III. 8 Pengeluaran Kebutuhan Hidup.....	III-27
Gambar III. 9 Frekuensi Mengunjungi <i>Coffee Shop</i>	III-27
Gambar III. 10 Pengeluaran Saat ke <i>Coffee Shop</i>	III-28
Gambar III. 11 Tujuan Berkunjung ke <i>Coffee Shop</i>	III-29
Gambar III. 12 Media Sosial Paling Sering Digunakan.....	III-29
Gambar III. 13 Jenis Konten Paling Disukai	III-30
Gambar III. 14 <i>Perceptual Map</i> Harga dibanding Suasana	III-33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran B Data Pengolahan Keseluruhan	B-1
Lampiran C Data Pengolahan Konsumen Nomadic Saat Ini	C-1
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Minitab	D-1
Lampiran E Hasil <i>Clustering</i> dengan Minitab	E-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian yang dilakukan pada Nomadic Coffee yang merupakan *coffee shop* di Bandung. Pada bab ini dibahas mulai dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, hingga metodologi penelitian. Penjelasan lebih detail dijelaskan pada subbab-subbab di bawah ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini, kopi menjadi salah satu komoditi yang digemari oleh banyak orang. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat dari tahun 2014. Kemudian pada tahun 2022, volume penjualan kopi mencapai 225 juta liter. Volume tersebut meningkat sebesar 3,2% dibandingkan dengan tahun 2021. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah karena aroma kopi yang khas. Banyak masyarakat menikmati aroma kopi yang khas hingga menjadi sebuah kebiasaan sehari-hari untuk mengkonsumsinya. Selain itu juga karena kopi memiliki kandungan kafein, banyak masyarakat percaya hal tersebut memberikan dampak untuk produktivitasnya. Adanya kandungan kafein dalam kopi membuat peminum kopi menjadi lebih semangat dan lebih fokus dalam melakukan aktivitas.

Semakin meningkatnya minat untuk mengkonsumsi kopi, *coffee shop* juga mengalami perkembangan. Jumlah *coffee shop* yang ada di Indonesia terus meningkat dari mulai tahun 2016 hingga saat ini. Selain untuk mengkonsumsi kopi, masyarakat yang datang ke *coffee shop* memiliki tujuan yang berbeda-beda. Banyak masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai *lifestyle* untuk bercengkrama dengan teman-teman, mengerjakan tugas dan pekerjaan, rapat, atau bahkan mengadakan sebuah *event*. Hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi pebisnis untuk terus membuka *coffee shop* baru dengan suasana dan tema yang berbeda agar dapat menarik perhatian pelanggan.

Dengan banyaknya *coffee shop* baru yang terus bermunculan, mengakibatkan persaingan antar *coffee shop* semakin ketat. Namun *coffee shop*

yang berkualitas akan menjadi pilihan utama pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk yang dijual. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, dimana akan membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Kotler&Armstrong, 2018).

Nomadic Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Jurang no. 94, Bandung. Nomadic Coffee sendiri didirikan oleh empat pendiri yaitu Riestama Hans, Vincent Jordan, William Christopher, dan Adit Purwaka. Saat ini Nomadic Coffee telah beroperasi kurang lebih selama dua tahun dimulai dari hari Senin hingga Minggu dengan waktu operasional pada pukul 08.00 hingga 23.00. Nomadic Coffee sendiri berlokasi di jalan utama di Jalan Jurang sehingga mudah untuk diakses. Jika pengunjung berasal dari daerah Bandung Selatan, maka pengunjung dapat langsung menuju Jalan Jurang dan menemukan Nomadic Coffee di sisi kanan jalan. Sama halnya dengan pengunjung yang berasal dari daerah Bandung Utara, maka pengunjung dapat menemukan Nomadic Coffee di sisi kiri jalan. Lokasi Nomadic Coffee cukup strategis karena tidak perlu melalui jalan kecil atau masuk ke gang, selain itu juga rute yang ditempuh menuju Jalan Jurang adalah jalan-jalan besar dan tidak membutuhkan jalan tikus. Untuk menuju Nomadic Coffee juga pengunjung dapat mengikuti rute yang diarahkan oleh *Google Maps*. Selain lokasi yang strategis, Nomadic Coffee juga memiliki lahan parkir yang cukup luas sehingga pelanggan tidak akan kesulitan untuk mendapatkan parkir. Lahan parkir Nomadic Coffee dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Lahan Parkir Nomadic Coffee

Nomadic Coffee memiliki konsep yang unik dan berbeda dari *coffee shop* lainnya. Konsep yang diangkat oleh Nomadic Coffee adalah konsep *unfinished*, dimana kesan yang diberikan adalah bangunan belum selesai sepenuhnya. Dapat dilihat pada beberapa dinding Nomadic Coffee yang masih terlihat bata dan hanya ditutupi oleh semen. Selain itu juga beberapa meja pada Nomadic Coffee yang merupakan meja semen. Konsep ini akan memberikan suasana dan pengalaman yang lain dari biasanya sehingga para pengunjung akan lebih tertarik untuk datang ke Nomadic Coffee. Dari hasil observasi yaitu melihat *review* yang diberikan oleh para pengunjung, banyak dari pengunjung yang menikmati suasana Nomadic Coffee dengan konsep yang lain dari biasanya. Pengunjung memuji Nomadic Coffee karena tempatnya yang *aesthetic* dan menarik.

Nomadic Coffee bergerak dalam bidang *food and beverage* yang berfokus pada penjualan berbagai macam minuman kopi. Dimulai dari jenis *black*, *white*, *filter*, dan *cold brew*. Menu kopi yang dijual seperti *Latte*, *Capuccino*, *Piccolo*, *Long Black*, *V60*, dan sebagainya. Selain minuman kopi juga terdapat minuman non kopi seperti *matcha*, teh, *mocktail*, dan sebagainya. Hidangan makanan yang disediakan juga beragam mulai dari *snack* hingga makanan berat. Menu makanan berat yang ditawarkan seperti *Buttermilk Chicken Rice*, *Fish and Chips*, *Carbonara*, dan sebagainya.

Kemudian Nomadic Coffee juga menyediakan berbagai fasilitas. Mulai dari *working space* yang dapat mendukung pengunjung dalam melakukan pekerjaannya, *private room* untuk rapat, area *outdoor*, area parkir yang luas, WiFi, dan sebagainya. Selain itu juga Nomadic Coffee memiliki area khusus yang bernama *slow bar* untuk *manual brew*. Area tersebut dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi market tertentu yaitu para pecinta kopi. Pelanggan dapat menyaksikan langsung barista saat membuat *manual brew* dan bercengkrama terkait hal-hal yang berhubungan dengan *manual brew* tersebut.

Saat ini Nomadic Coffee telah melakukan beberapa usaha untuk meningkatkan kualitas bisnisnya. Pertama adalah dengan adanya menu yang bervariasi sehingga para pengunjung dapat lebih fleksibel dalam memilih menu sesuai dengan selera. Kemudian juga konsep dan suasana yang ditawarkan tersebut menjadi keunggulan dibandingkan dengan *coffee shop* lain. Nomadic Coffee juga sudah melakukan beberapa promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan juga menawarkan promo seperti *bundling package*.

Berjalannya Nomadic Coffee diharapkan dapat membuahkan hasil yang memuaskan bagi setiap pihak yang terlibat. Baik bagi para *stakeholder* dalam perusahaan maupun para pengunjung yang datang ke *coffee shop*. Namun dalam praktiknya, terdapat masalah penjualan yang dialami Nomadic Coffee. Untuk mengetahui masalah yang terjadi dan memahami kondisi saat ini, dilakukan observasi dan wawancara terhadap salah satu *owner*. *Owner* juga berperan langsung dalam bagian operasional *coffee shop*.

Setelah dilakukan observasi, terdapat dugaan Nomadic Coffee mengalami masalah yang berhubungan dengan sedikitnya pengunjung yang datang. Menurut wawancara dengan *owner*, diketahui bahwa sangat sedikit pengunjung baru yang datang ke Nomadic. Begitu pula halnya dengan sedikitnya jumlah pengunjung lama yang datang kembali ke Nomadic. Lebih lanjut, diketahui bahwa terdapat masalah yang dialami oleh Nomadic Coffee yaitu adanya penjualan yang sering tidak mencapai target. Lengkapnya, permasalahan tidak tercapainya target penjualan tersebut terjadi selama tahun 2022. Untuk mendukung hasil wawancara yang dilakukan, terdapat rekapitulasi data hasil penjualan Nomadic Coffee. Data penjualan Nomadic Coffee selama tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Hasil Penjualan Nomadic Coffee Tahun 2022

Bulan	Target Penjualan	Hasil Penjualan
Januari 2022	Rp 250,000,000	Rp 192,140,000
Februari 2022	Rp 250,000,000	Rp 150,000,000
Maret 2022	Rp 250,000,000	Rp 188,000,000
April 2022	Rp 250,000,000	Rp 160,000,000
Mei 2022	Rp 250,000,000	Rp 311,000,000
Juni 2022	Rp 250,000,000	Rp 253,000,000
Juli 2022	Rp 250,000,000	Rp 253,000,000
Agustus 2022	Rp 250,000,000	Rp 247,000,000
September 2022	Rp 250,000,000	Rp 223,000,000
Oktober 2022	Rp 250,000,000	Rp 235,000,000
November 2022	Rp 250,000,000	Rp 206,000,000
Desember 2022	Rp 250,000,000	Rp 222,000,000

Dapat dilihat pada tabel I.1, target hasil penjualan yang ditetapkan oleh Nomadic Coffee adalah sebesar Rp. 250.000.000,00 per bulannya. Selama periode tahun 2022, hasil penjualan hampir tidak pernah mencapai targetnya. Hasil penjualan hanya mencapai target pada bulan Mei, Juni, dan Juli. Menurut *owner*,

tercapainya target penjualan pada bulan Mei terjadi karena adanya pergantian menu dan faktor sehabis bulan puasa. Kemudian tercapainya target hasil penjualan pada bulan Juni dan Juli terjadi karena Nomadic Coffee mengadakan *live music* sehingga menarik perhatian lebih banyak pengunjung untuk datang ke *coffee shop*.

Nomadic Coffee telah melakukan banyak usaha untuk mencapai kembali target hasil penjualan. Memang target hasil penjualan tercapai selama tiga bulan tersebut, terlebih pada bulan Mei hasil penjualan meningkat cukup signifikan. Namun setelah melewati bulan-bulan tersebut, hasil penjualan tidak mencapai target dan terus menurun di bawah target hingga akhir tahun. Dapat disimpulkan hasil penjualan tidak sebanding dengan usaha yang telah dilakukan. Hal ini tentu merupakan permasalahan yang harus segera diperbaiki.

Tidak tercapainya target penjualan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang didefinisikan oleh *owner* berdampak pada besarnya pengeluaran yang tidak sebanding dengan pemasukan perusahaan sehingga keuangan perusahaan menjadi tidak stabil. Menurut wawancara dengan *owner*, target penjualan ditentukan untuk pengembalian dana yaitu *Break Even Point* (BEP) yang ingin dicapai dalam waktu dua tahun. Namun terdapat pengeluaran yang cukup besar karena biaya operasional yang dikeluarkan lebih dari rata-rata yaitu mulai dari biaya pengadaan bahan, biaya sewa tempat yang luas, gaji pegawai, listrik dan air, dan sebagainya. Sehingga tidak tercapainya target penjualan menghambat Nomadic Coffee untuk mencapai BEP dalam waktu dua tahun. Oleh karena itu, kerugian yang dialami Nomadic Coffee akibat target penjualan yang tidak tercapai perlu diketahui penyebabnya dan segera dilakukan perbaikan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Tidak tercapainya target penjualan dapat disebabkan oleh beberapa hal. Seperti yang kita ketahui, *coffee shop* yang digemari masyarakat akan menguntungkan *coffee shop* tersebut. Jika masyarakat menyukai produk yang ditawarkan, maka otomatis penjualan produk akan meningkat. Kemudian dengan banyaknya produk yang terjual tentu akan meningkatkan penghasilan bagi perusahaan serta keuntungan yang didapatkan akan lebih besar. Banyaknya pelanggan belum tentu berpengaruh terhadap meningkatnya produk yang terjual,

peluang produk terjual akan lebih tinggi jika banyak masyarakat yang menggemari produk tersebut. Oleh karena itu, banyaknya pelanggan dengan niat beli yang tinggi dapat meningkatkan penjualan.

Untuk mengetahui lebih lanjut terkait penyebab tidak tercapainya penjualan di Nomadic Coffee, maka dilakukan pengamatan terhadap jumlah pengunjung yang datang selama tahun 2022. Nomadic Coffee terdiri dari dua lantai memiliki kapasitas total sebanyak 150 hingga 175 pengunjung. Pada lantai satu dapat memuat lebih banyak pengunjung dibandingkan dengan lantai dua. Kedatangan pengunjung pada akhir minggu seperti hari Jumat, Sabtu, dan Minggu lebih banyak dibandingkan dengan hari-hari biasanya. Menurut observasi dan wawancara kepada *owner*, diketahui bahwa meskipun banyak pengunjung yang datang tidak menyebabkan adanya antrian di kasir maupun adanya pengunjung yang ditolak karena tidak tersedianya tempat. Rekapitulasi data jumlah kedatangan pengunjung pada periode tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Data Jumlah Pengunjung Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung (1 bulan)	Rata-rata Pengunjung (1 hari)	Kapasitas Tempat Duduk
Januari	3859	124	150-175
Februari	3093	110	150-175
Maret	3613	120	150-175
April	2419	81	150-175
Mei	3709	120	150-175
Juni	3196	114	150-175
Juli	2696	87	150-175
Agustus	2536	82	150-175
September	1810	60	150-175
Oktober	1645	53	150-175
November	2102	70	150-175
Desember	2123	68	150-175

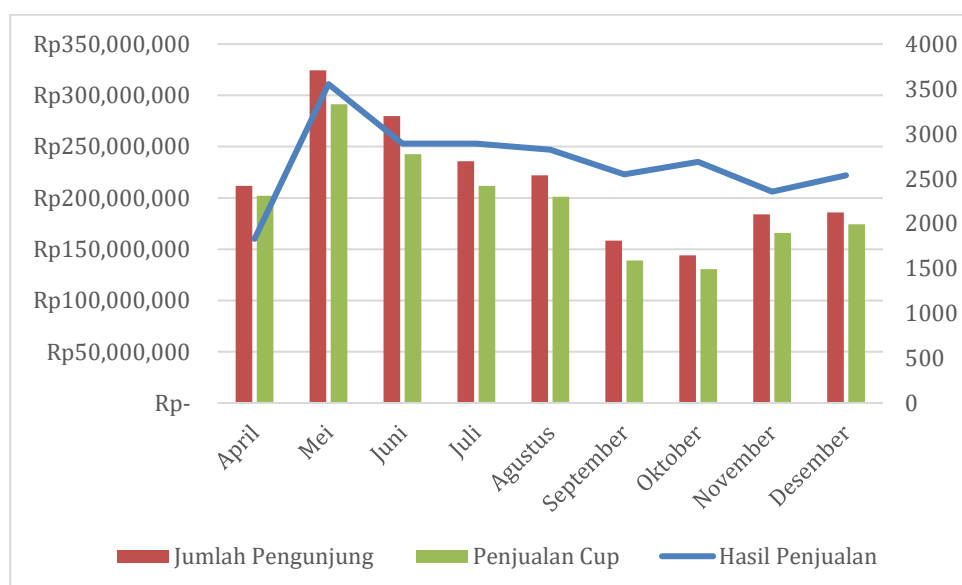
Dapat dilihat pada Tabel I.2, jumlah kedatangan pengunjung Nomadic Coffee setiap bulannya selalu berada di bawah jumlah kapasitas tempat duduk yang tersedia. Hal ini menandakan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Nomadic Coffee tidak mencapai jumlah seharusnya, bahkan terdapat bulan-bulan tertentu dengan jumlah pengunjung yang jauh di bawah kapasitas. Minimnya jumlah pengunjung menjadi pendukung permasalahan yang terjadi yaitu tidak tercapainya target penjualan. Dapat diketahui juga bahwa tidak terdapat masalah

terkait kapasitas tempat duduk. Kemudian untuk mendukung permasalahan juga dilakukan pengamatan terhadap penjualan *cup* minuman selama periode tahun 2022. Data rekapitulasi jumlah penjualan *cup* dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Jumlah Penjualan Cup Tahun 2022

Bulan	Jumlah Penjualan Cup (1 bulan)	Rata-rata Penjualan Cup (1 hari)
April	2308	77
Mei	3331	107
Juni	2772	99
Juli	2421	78
Agustus	2298	74
September	1587	53
Oktober	1492	48
November	1894	63
Desember	1992	64

Jumlah penjualan *cup* pada tahun 2022 dimulai pada bulan April dikarenakan terdapat pergantian sistem pencatatan. Data yang digunakan adalah data penjualan *cup* dikarenakan menurut *owner* sendiri, seringkali kebanyakan pengunjung lebih memilih membeli minuman dibandingkan dengan makanan. Sehingga penjualan minuman menjadi fokus utama bagi Nomadic Coffee. Dari kedua data tersebut akan dilakukan perbandingan dengan data hasil penjualan untuk diketahui hubungannya. Grafik hubungan dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Grafik Hubungan

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kedatangan pengunjung berpengaruh terhadap penjualan *cup*. Semakin banyak pengunjung yang datang maka semakin banyak *cup* yang terjual. Hal ini juga berpengaruh terhadap hasil penjualan dari Nomadic Coffee. Dapat dilihat semakin banyak pengunjung yang datang maka semakin banyak *cup* yang terjual dan berpengaruh terhadap kenaikan dari hasil penjualan, sebaliknya menurunnya jumlah pengunjung maka penjualan *cup* akan menurun dan berakibat juga pada menurunnya hasil penjualan. Maka dapat dikatakan bahwa jumlah pengunjung berpengaruh terhadap hasil penjualan pada Nomadic Coffee.

Dari grafik juga dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan dan penurunan pada bulan-bulan tertentu. Terdapat kenaikan drastis dari bulan April ke bulan Mei seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu adanya pergantian menu pada bulan Mei. Kemudian dari grafik dapat dilihat terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah kedatangan pengunjung dengan hasil penjualan pada bulan September dan Oktober. Jumlah kedatangan dan penjualan *cup* pada kedua bulan tersebut sangat rendah dibandingkan dengan bulan lainnya namun hasil penjualan tidak menurun drastis. Menurut *owner*, hal tersebut dapat terjadi karena pengunjung lebih banyak membeli menu makanan. Pada kedua bulan tersebut terdapat promo *bundling package* dan promosi makanan yang dilakukan melalui *post* di Instagram, kemudian juga adanya undangan KOL dan *baristar* (barista yang merupakan *influencer*). Oleh karena itu dapat diketahui bahwa usaha promosi yang dilakukan oleh Nomadic Coffee dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Selanjutnya perlu diteliti lebih lanjut penyebab dari rendahnya jumlah pengunjung yang datang ke Nomadic Coffee. Untuk mengetahui penyebab dari rendahnya jumlah pengunjung akan dilakukan wawancara terhadap pengunjung yang pernah berkunjung ke Nomadic Coffee. Responden yang diwawancarai merupakan mahasiswa dan pekerja, sesuai dengan segmen yang ada di Nomadic Coffee. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari para pengunjung mengenai Nomadic Coffee. Dari hasil wawancara juga dapat diketahui perasaan dan pengalaman pelanggan selama berkunjung ke Nomadic Coffee. Sebuah *coffee shop* tentu perlu memahami target yang dituju agar dapat menyesuaikan

kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Dari mana anda mengetahui Nomadic Coffee?
2. Bagaimana penilaian anda selama berkunjung ke Nomadic Coffee (harga, rasa, pelayanan, suasana)?
3. Apa kelebihan dan kekurangan yang dirasakan dari Nomadic Coffee?

Wawancara dilakukan terhadap 10 responden. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I. 4 Hasil Wawancara Responden

No.	Nama	Jawaban
1	Olivia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari temen 2. Harga oke, porsi nya agak kurang, rasa standard, pelayanan oke sih. Suasana kurang nyaman buat nongkrong lama disitu. 3. Kelebihan: lokasi cukup strategis, parkir lumayan luas, secara hygiene oke, wifi mayan kenceng jd enak buat nugas/wfc, menu jg cukup lengkap & menarik. kekurangan: porsi makanan dan minuman kurang, sitting area kurang nyaman (aga sempit, kursinya bikin badan pegel gt krn ga smua ad senderannya)
2	Rachel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari temen 2. Harga agak <i>pricey</i>, rasa kurang, pelayanan baik, suasana baik 3. Kekurangan : tempat duduk kurang nyaman & bau roko
3	Herry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tau dari temen 2. Untuk harga standar, rasa juga standar, pelayanan ramah, suasana nyaman untuk berkumpul 3. Kekurangan bentuk tempat duduk, <i>ambience</i> saat malam yang kurang nyaman untuk nugas
4	Adam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari temen kuliah 2. Harga standar coffeshop tapi porsi makananya dikit banget, pelayanannya ya lumayan, <i>ambiencenya</i> industrial gt keren 3. Kelebihannya bagus konsepnya kaya bangunan rusak, beda dri yg lain Kekurangannya untuk harga segitu porsi nya kecil bgt
5	Reza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari temen kuliah 2. Harga masih <i>reasonable</i>, rasa kurang, pelayanan cukup, suasana kurang nyaman kalau buat nongkrong 3. Kelebihannya di konsep beda dari <i>coffee shop</i> lain
6	Vinn	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari temen 2. Tempatnya enak buat nongkrong, rasa makanan atau minumannya juga cukup memuaskan, dan pelayanannya bagus 3. Kelebihannya, menu makanan yang disediakan cukup banyak, sehingga orang kesana ga cuma buat ngopi, tapi bisa juga buat makan. Kekurangannya, dari segi harga kopinya agak lebih mahal dari <i>coffee shop</i> lainnya

(lanjut)

Tabel I.4 Hasil Wawancara Responden (Lanjutan)

No.	Nama	Jawaban
7	Jesslyn	1. Dari temen 2. Harga oke, rasa cukup enak, pelayanan oke, suasana kurang 3. Kelebihannya menu cukup bervariasi jadi ga bosan, tempatnya unik. Kekurangannya suasana ga nyaman untuk nongkrong
8	Joshua	1. Dari temen 2. Tempatnya enak, harganya pas ga kemahalan, makanannya enak minumannya juga, susananya terlalu monoton, tiap meja ada colokan buat ngecas 3. Kelebihannya tempatnya strategis, banyak pilihan menu, pelayanannya baik toilet yang bagus Kekurangannya kurang nyaman kalau nongkrong lama
9	Sharla	1. Dari temen 2. Harga oke, rasa oke lumayan, pelayanan biasa aja, suasana enak 3. Lokasi kurang strategis, area <i>indoor outdoor</i> disatuin jadi bau roko
10	Inge	1. Dari saudara 2. Harga lumayan mahal dibandingkan dengan porsi, rasa makanan cukup enak tapi kopi kurang cocok, pelayanan baik, suasana kurang nyaman 3. Kelebihannya fasilitas cukup lengkap, disediakan air minum bebas ambil, ada colokan di setiap meja. Kekurangannya tempat duduk kurang nyaman, tidak ada pemisah antara <i>smoking</i> dan <i>non-smoking</i>

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui Nomadic Coffee dari teman atau dari saudara. Tidak ada satu pun dari responden yang menjawab bahwa mereka mengetahui Nomadic Coffee dari media sosial atau media lainnya. Padahal saat ini Nomadic Coffee telah melakukan beberapa upaya terkait promosi untuk *coffee shopnya*.

Media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah *Instagram*. Nomadic Coffee aktif di *Instagram* untuk membagikan informasi terkait *coffee shopnya* seperti lokasi, menu, bahkan promo-promo yang tersedia. Promo yang dilakukan oleh Nomadic Coffee beragam mulai dari *bundling package* yaitu dengan membeli paket makanan dan minuman akan mendapatkan harga yang lebih murah. Dari promosi yang dilakukan melalui *Instagram* tersebut, diketahui bahwa hasil yang didapatkan kurang memuaskan. Interaksi pada *Instagram* seperti *viewers* dan *likes* tidak terlalu banyak. Promosi juga tidak terlalu berpengaruh besar pada kondisi nyata Nomadic Coffee. Selain itu juga Nomadic Coffee melakukan bentuk promosi lain berupa pengundangan *Key Opinion Leader* (KOL) ke *coffee shopnya*. Kemudian juga mengadakan *live music* dan *event* di hari

atau bulan tertentu. Dari observasi yang dilakukan, hasil yang didapatkan terkait promosi tersebut cukup memuaskan. Adanya promosi memang mempengaruhi kedatangan pengunjung dan meningkatkan penjualan, namun hal tersebut hanya bertahan selama beberapa hari yaitu sekitar tiga hari. Hari-hari selanjutnya sudah tidak terlihat pengaruh dari promosi yang dilakukan. Untuk *live music* sendiri bergantung pada bintang tamu atau pemusik yang diundang, semakin dikenal maka akan menarik lebih banyak pengunjung.

Kemudian hasil wawancara menunjukkan beberapa responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan Nomadic Coffee kurang sesuai. Sebagian responden menjawab bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Kemudian juga ada beberapa responden yang menjawab bahwa harga tidak sesuai dengan porsi yang ditawarkan. Lalu terdapat beberapa keluhan dari soal rasa makanan dan minuman yang kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa Nomadic Coffee memiliki masalah terkait harga dan produk yang ditawarkan.

Saat ini, Nomadic Coffee sudah melakukan *benchmarking* terhadap kompetitor yang ada. *Benchmarking* dilakukan terhadap kompetitor *coffee shop* lain dengan target pasar yang serupa. Hal ini bertujuan untuk mengetahui harga rata-rata yang ditawarkan *coffee shop* lainnya sehingga Nomadic Coffee bisa menyesuaikan. Dari hasil wawancara dengan *owner* terdapat beberapa kompetitor *coffee shop* yaitu Kilogram, Sama Dengan, Kuro Coffee, dan Masagi. Kemudian *benchmarking* juga dilakukan terhadap bar & resto atau restoran seperti McDonald's. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan diluar *coffee shop* dan sebagai referensi dalam menentukan harga. Dari hasil *benchmarking*, diketahui bahwa Nomadic memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor. Namun untuk mengatasi keluhan harga tersebut, belum ada perubahan maupun upaya nyata yang dilakukan oleh Nomadic Coffee.

Kemudian dari hasil wawancara terkait suasana yang ditawarkan oleh Nomadic Coffee, sebagian besar responden memberikan pendapat yang cukup baik. Beberapa responden memuji konsep Nomadic Coffee yang unik dan berbeda dari biasanya sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman baru. Namun terdapat keluhan terkait bentuk tempat duduknya yang kurang nyaman untuk diduduki dalam jangka waktu yang cukup lama. Dapat diketahui tempat duduk Nomadic Coffee hanya berbentuk kotak tanpa adanya senderan untuk punggung,

mengakibatkan para pengunjung harus menahan punggungnya atau menaruh tangan di meja dalam waktu yang cukup lama. Selain itu juga dikarenakan tidak adanya pembatas antara area *smoking* dan *non-smoking*, menyebabkan para pengunjung mengeluh dengan baunya asap rokok. Terlebih jika pengunjung yang datang membawa anak kecil tentu akan terganggu dengan bau rokok tersebut. Kemudian untuk lokasi Nomadic Coffee tidak didapati keluhan dari para responden, menandakan bahwa tidak adanya kesulitan akses menuju Nomadic.

Pihak Nomadic Coffee sendiri telah melakukan usaha terkait konsep yang ditawarkannya dengan harapan bahwa pengunjung akan lebih befokus pada keunikan konsepnya. Selain itu juga Nomadic Coffee menawarkan kenyamanan melalui *service* yang diberikan terhadap para pengunjung. *Service* tersebut berupa keramahan pegawai dalam melayani pelanggan, ketanggapan dan kecepatan dalam menyediakan makanan serta minuman, penyampaian informasi yang tepat terhadap pelanggan, dan sebagainya. Dari hasil wawancara terkait pelayanan memang didapati bahwa sebagian besar pengunjung sudah merasa puas terkait pelayanan yang diberikan oleh Nomadic Coffee. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa tidak adanya permasalahan terkait kualitas pelayanan, namun beberapa faktor seperti tempat duduk dan area *smoking* menjadi keluhan bagi Nomadic Coffee.

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap pengunjung, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan terkait pemasaran yang dilakukan oleh Nomadic Coffee. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang mengetahui Nomadic Coffee dari teman atau keluarga, bukan melalui media lain. Nomadic sendiri telah melakukan pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram. Selain itu juga Nomadic Coffee telah melakukan berbagai upaya pemasaran lainnya, namun upaya tersebut belum membuahkan hasil. Namun menurut hasil wawancara dengan *owner*, diketahui bahwa Nomadic Coffee masih berfokus pada *word-of-mouth marketing*.

Target pasar Nomadic Coffee dari segi ekonomi adalah menengah kebawah. Selain itu dari rentang usia adalah 16 tahun hingga 30 tahun dengan kelompok mahasiswa dan pekerja kantoran. Hingga saat ini, pasar yang dimiliki Nomadic Coffee sebanyak 60% adalah kelompok ekonomi menengah dan sisanya adalah kelompok ekonomi menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Namun menurut *owner*, pasar yang dimiliki Nomadic Coffee saat ini masih

fluktuatif. Hal tersebut berpengaruh pada sedikitnya jumlah *loyal customer* yang dimiliki Nomadic Coffee. Menurut Hallowell (1996), *loyal customer* dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu Nomadic Coffee perlu mempelajari dan mengenali konsumen yang dimilikinya saat ini.

Dari upaya-upaya pemasaran yang sudah dilakukan Nomadic Coffee untuk *coffee shop*nya, masih belum terlihat dampak yang signifikan baik terhadap kenaikan jumlah pengunjung maupun hasil penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada pemasaran yang dilakukan oleh Nomadic Coffee, Nomadic Coffee belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pemasaran. Selain itu juga menurut wawancara dengan pihak *owner*, Nomadic Coffee belum terlalu mengetahui kapasitas pasarnya karena pasar yang fluktuatif, sehingga sulit untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Dari pihak *owner* juga berpendapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang baik dan hanya berfokus untuk mengundang pengunjung secara luas bukan mengundang target pasar yang menguntungkan bagi pihak Nomadic. Oleh karena itu cara pemasaran yang dilakukan masih salah dan tidak membuahkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasar tidak dapat memuaskan setiap orang yang ada di pasar. Selain itu juga menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan pemasaran didukung oleh hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat dibentuk dengan bagaimana pemasar menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen. Oleh karena itu, perlu diketahui terlebih dahulu siapa yang akan dituju dan nilai yang diinginkan oleh konsumen yang dituju.

Kemudian dari Nomadic Coffee sendiri telah memiliki nilai yang ingin ditawarkan kepada konsumen yaitu konsep yang unik dan lain dari biasanya serta bayangan terkait pasar yang ingin dituju. Namun hal tersebut belum tentu akurat dan dikatakan tepat bagi Nomadic. Hal tersebut hanya dilakukan tanpa adanya pengetahuan awal terkait pemasaran. Kemudian dikarenakan pasar terdiri dari berbagai macam konsumen yang memiliki karakteristik berbeda-beda serta preferensi dalam memilih *coffee shop* yang berbeda-beda. Oleh karena itu perlu dilakukan pemasaran agar dapat diketahui nilai yang tepat untuk ditawarkan kepada target pasar yang sesuai, sehingga usaha yang dilakukan dapat membuahkan hasil dan tidak hanya berdasarkan dugaan.

Hal tersebut dapat dicapai dengan cara melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi dilakukan untuk mempelajari konsumen serta mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang terbagi dalam beberapa kelompok. Setelah didapatkan beberapa segmen, Nomadic Coffee dapat memilih segmen tertentu yang memberikan keuntungan sehingga didapatkanlah target pasar yang dituju. Selanjutnya, *positioning* dilakukan untuk mengetahui nilai apa yang dapat ditawarkan oleh Nomadic Coffee terhadap target pasarnya. Selain itu juga perlu dipelajari kompetitor-kompetitor yang ada sebagai perbandingan dan antisipasi bagi pihak Nomadic Coffee. Dengan dilakukannya hal tersebut akan memaksimalkan pengetahuan Nomadic Coffee sehingga perencanaan pemasaran yang dilakukan dapat lebih maksimal dan sesuai dengan pasar yang dituju. Pemasaran yang dilakukan dapat berdasarkan strategi *marketing mix* yang terdiri tujuh komponen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Strategi *marketing mix* digunakan sebagai alat yang untuk menyampaikan nilai-nilai tersebut kepada pasar yang dituju. *Marketing mix* yang digunakan adalah 7P dikarenakan pemasaran adalah hal yang luas, sehingga perlu *tools* yang efektif dan lengkap agar nilai-nilai tersampaikan dengan maksimal kepada target pasar.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka didapatkan sebuah rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan rumusan masalah tersebut.

1. Bagaimana segmentasi pasar dari orang yang suka mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung?
2. Bagaimana profil konsumen yang saat ini datang ke Nomadic Coffee?
3. Bagaimana usulan target pasar yang tepat untuk dituju oleh Nomadic Coffee?
4. Bagaimana usulan *positioning* yang tepat bagi Nomadic Coffee?
5. Bagaimana usulan *marketing mix* yang sesuai dengan target pasar Nomadic Coffee?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan masalah dan asumsi yang digunakan pada penelitian ini untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Batasan masalah adalah

suatu lingkup permasalahan yang dibatasi oleh peneliti sehingga penelitian menjadi lebih berfokus. Berikut adalah beberapa batasan masalah yang digunakan.

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Bandung.
2. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap usulan.

Kemudian, selain batasan untuk penelitian juga terdapat asumsi yang digunakan. Asumsi merupakan dasar pemikiran dalam memulai penelitian. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah tidak adanya perubahan produk dan pelayanan pada Nomadic Coffee.

I.4 Tujuan Penelitian

Setelah ditentukan identifikasi dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, didapatkan tujuan penelitian yang akan menjawab rumusan masalah. Tujuan penelitian merupakan hal-hal yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian. Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut.

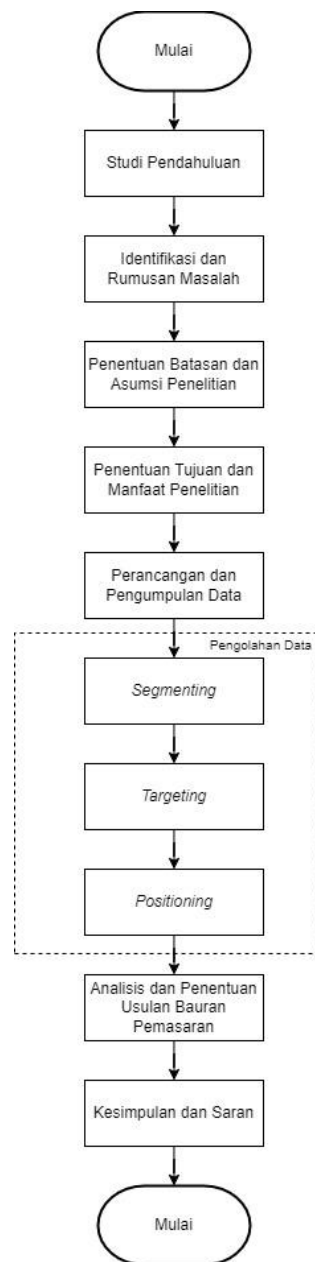
1. Mengetahui segmentasi pasar dari orang yang suka mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung.
2. Mengetahui profil konsumen yang saat ini datang ke Nomadic Coffee.
3. Mengetahui usulan target pasar yang tepat untuk dituju oleh Nomadic Coffee.
4. Mengetahui usulan *positioning* yang tepat bagi Nomadic Coffee.
5. Mendapatkan usulan *marketing mix* yang sesuai dengan target pasar Nomadic Coffee.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi penjelasan berupa hal-hal positif yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian. Pertama, penelitian bermanfaat dalam menambah wawasan bagi Nomadic Coffee untuk mengenali segmen pasar, target pasar yang dituju, serta posisi Nomadic yang akan dibawakan. Kedua, mengetahui strategi *marketing mix* yang sesuai dengan target pasar. Ketiga, meningkatkan penjualan pada Nomadic Coffee agar mencapai target dengan usulan bauran pemasaran yang dilakukan.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian dari awal hingga akhir. Metodologi penelitian ini dibuat agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan tepat sasaran. Berikut merupakan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan dalam penelitian. *Flowchart* tahapan metodologi penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 Metode Penelitian

1. Studi Pendahuluan
Studi pendahuluan merupakan proses untuk mencari informasi serta kondisi secara langsung terkait objek yang diteliti yaitu Nomadic Coffee. Pada studi pendahuluan dilakukan wawancara terhadap pihak terkait untuk mengetahui masalah yang dialami objek penelitian, selain itu juga dilakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Identifikasi dan Rumusan Masalah
Selanjutnya identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui penyebab permasalahan yang terjadi pada Nomadic Coffee. Identifikasi masalah dibangun dari data-data yang telah didapatkan selama proses studi pendahuluan. Kemudian setelah diketahui masalah yang terjadi maka dibuatlah rumusan masalah.
3. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian
Selanjutnya ditentukan batasan masalah dan asumsi dari penelitian. Penggunaan batasan masalah bertujuan untuk membantu agar penelitian lebih berfokus pada masalah yang terjadi. Asumsi penelitian digunakan untuk menyederhanakan penelitian.
4. Tujuan dan Manfaat Penelitian
Kemudian dirancang tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian merupakan hal yang dituju dari dilakukannya penelitian dan dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya. Manfaat penelitian merupakan manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan.
5. Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pasar yang ingin diteliti yaitu orang yang suka mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung. Sebelumnya ditentukan terlebih dahulu variabel penelitian yang akan dibahas pada kuesioner. Kemudian dari variabel tersebut akan dirancang kuesioner.
6. Pengolahan Data
Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan selanjutnya akan diolah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya jika data valid dan *reliable*, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data *clustering*

dengan menggunakan metode *K-means Clustering* dan tabulasi silang untuk proses *segmenting*. Kemudian setelah mengenal setiap segmen, selanjutnya dilakukan *targeting* untuk memilih segmen yang akan dituju. Dari usulan target pasar yang akan dituju kemudian dilakukan *positioning* untuk mengetahui posisi Nomadic Coffee pada pasar yang ditujunya.

7. Analisis dan Usulan

Analisis dilakukan berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan dilakukannya analisis adalah untuk dapat memahami permasalahan yang terjadi sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat dan sesuai. Kemudian juga diberikan usulan bauran pemasaran dengan menggunakan strategi 7P.

8. Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir penelitian adalah memaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis terhadap permasalahan yang ada. Kesimpulan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian juga akan diberikan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan bagi Nomadic Coffee.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan pedoman atau arahan yang digunakan agar penulisan penelitian tersusun secara sistematis dan teratur. Pada sistematika penulisan terdapat pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, dan kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I dijelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan berisikan Pada bagian pendahuluan ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi dasar teori yang digunakan dalam penelitian kali ini. Dasar teori yang digunakan bertujuan untuk mendukung kegiatan yang dilakukan dan sebagai pembanding dengan kondisi nyata.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab III dijelaskan mengenai pengumpulan dan juga pengolahan data.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data. Analisis dilakukan agar dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh Nomadic Coffee. Kemudian juga akan dipaparkan usulan bauran pemasaran bagi Nomadic Coffee.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang diusulkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian pada. Pada kesimpulan ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah pada Bab I. Saran ditujukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Pada bab V terdapat dua subbab yaitu kesimpulan dan saran.