

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN  
ANALISA STP UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN NASI CAMPUR LINKIE  
DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Andy Wiharja**

**NPM : 2013610152**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama Lengkap : Andy Wiharja  
NPM : 2013610152  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN  
ANALISA STP UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
NASI CAMPUR LINKIE DI KOTA BANDUNG

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Juli 2017

~~Ketua Jurusan Teknik Industri~~

(Dr. Carles Sitompul S.T., M.T., MIM)

**Pembimbing**

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

**Co-Pembimbing**

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



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,



Nama : Andy Wiharja

NPM : 2013610152

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **"USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISA STP UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN NASI CAMPUR LINKIE DI KOTA BANDUNG"**

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, 29 Juli 2017

Andy Wiharja  
2013610152

## ABSTRAK

Toko Nasi Campur Linkie merupakan tempat makan yang sudah berdiri sejak tahun 1950an dan menjual makanan berupa nasi campur. Tempat makan ini merupakan perusahaan keluarga yang diwariskan secara turun menurun. Pada tahun 2016, Toko Nasi Campur Linkie mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan dengan tahun 2015. Pada penelitian awal, diketahui bahwa pemilik Toko Nasi Campur Linkie belum pernah melakukan upaya apapun untuk meningkatkan penjualan, hanya mengandalkan keberuntungan saja. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, diketahui bahwa ternyata konsumen yang berumur 25 tahun ke bawah belum banyak yang mengetahui Toko Nasi Campur Linkie, oleh karena itu pemilik mengharapkan terjadinya penjangkauan kepada konsumen ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan dua buah kuesioner, yang pertama kepada warga kota Bandung yang mengonsumsi nasi campur dan yang kedua kepada konsumen Nasi Campur Linkie yang berdomisili di Bandung. Terdapat 118 responden warga kota Bandung yang mengonsumsi nasi campur dan terdapat 97 responden konsumen nasi campur Linkie yang berdomisili di Bandung. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, responden pada masing-masing kuesioner dikelompokkan menjadi beberapa segmen dengan menggunakan *K-means cluster*.

Berdasarkan hasil analisis *cluster*, didapatkan 4 segmen yang memiliki karakteristik yang unik. Dari keempat segmen yang telah terbentuk, dipilih segmen 4 untuk menjadi target *marketing*. Segmen ini adalah segmen yang mementingkan seluruh elemen penelitian. Selanjutnya disusun usulan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, Process*) untuk Toko Nasi Campur Linkie sehingga dapat menjangkau segmen ini dengan strategi *marketing* yang tepat.

## **ABSTRACT**

*Nasi Campur Linkie Shop is a restaurant which was built first in 1950 and sells food such as nasi campur and other Chinese foods. This restaurant is a family industry which has been inherited generation by generation. In 2016, this restaurant's income is lower than in 2015. On an earlier research, it is discovered that this restaurant's owner has never done anything to increase its sales, they run this business just by depending on their luck. On that research, also known that there are not many consumers who are younger than 25 years old know this restaurant. This is the main reason why the owner of this restaurant is hoping to reach out this consumer to increase their sales.*

*Data gathering was done by designing two questioners, the first one was given to the citizens of Bandung who consumes nasi campur, and the second one was given to the consumers of Nasi Campur Linkie who is domiciled in Bandung. The first questioner was able to gather 118 respondents who are citizens of Bandung, and the second questioner was able to gather 97 respondents who are the consumers of Nasi Campur Linkie who is domiciled in Bandung. After doing validity and reliability tests, these respondents on each questioner are grouped into several cluster using K-means cluster in statistic software.*

*Based on the analysis on the clusters that were made, there are 4 segments which has their own unique characteristics. From these segments, the fourth segment was chosen to be the target of marketing program. This segment is the segment which emphasizing on every single elements in the research. After that, the marketing mix which includes 7P (Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, Process) for Nasi Campur Linkie Shop was made, so they can reach out the target segment with the right marketing program.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan tuntunan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisa STP untuk Meningkatkan Penjualan Nasi Campur Linkie di Kota Bandung” yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik Program Studi Teknik Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dalam penyusunan kalimat dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati akan menerima kritik dan saran yang bertujuan untuk membangun skripsi ini menjadi lebih baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang dihadapi oleh penulis. Walaupun demikian, hambatan-hambatan yang dialami dapat diatasi berkat adanya bantuan dari pembimbing dan kerja sama dari berbagai pihak sehingga penelitian skripsi ini dapat disusun tepat waktu. Atas bantuan, kerja sama, solusi, dukungan moral, waktu, diskusi, dan tenaga, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing dan co-pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, membantu memberikan solusi yang, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM, selaku koordinator mata kuliah skripsi (IND-500) yang telah mengatur dan memberikan pengarahan dalam pelaksanaan skripsi.
3. Pemilik Toko Nasi Campur Linkie yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi narasumber yang terpercaya dalam skripsi ini.
4. Responden untuk kuesioner penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah dirancang oleh penulis untuk menjadi data penelitian.

5. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pelaksanaan skripsi ini.
6. Kwa, Melissa Catherine, selaku pasangan penulis, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan dapat lulus bersama.
7. Gabriella Andre Agung yang berjuang bersama dengan keras dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yaitu 15 Naga yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan penghiburan ketika penulis sedang mengalami kemunduran, sehingga penulis dapat kembali bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
9. Fellen Falentina dan Katarina Apriliani yang selalu meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan solusi dan dukungan atas masalah yang dihadapi oleh penulis.
10. Teman-teman Program Studi Teknik Industri angkatan 2013 khususnya kelas D yang telah berjuang bersama dalam penyusunan skripsi ini.
11. Setiap pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama mengerjakan penelitian skripsi ini.

Di akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat menjadi bantuan bagi pembaca yang membaca untuk pekerjaan yang sedang dilakukan. Semoga dengan selesainya skripsi ini, penulis akan terus belajar dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada dalam skripsi ini sesuai dengan kritik dan saran yang diberikan oleh pihak manapun. Penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan, dan mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung terselesaikannya skripsi ini.

Bandung, Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-9
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Perilaku Konsumen .....	II-1
II.1.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	II-1
II.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	II-3
II.2 <i>Marketing</i> .....	II-6
II.2.1 <i>Market Segmenting</i> .....	II-6
II.2.2 <i>Market Targeting</i> .....	II-7
II.2.3 <i>Market Positioning</i> .....	II-8
II.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	II-9
II.4 Pengambilan Sampel pada Penelitian .....	II-11
II.5 Penentuan Ukuran Sampel .....	II-12
II.6 Validitas dan Reliabilitas .....	II-13
II.7 <i>Clustering</i> .....	II-14

II.8	Jurnal Penelitian .....	II-15
II.9	<i>Business Research</i> .....	II-16
II.10	Skala.....	II-16
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>		<b>III-1</b>
III.1	Pengumpulan Data.....	III-1
III.1.1	Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian .....	III-1
III.1.2	Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-4
III.1.3	Penentuan Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	III-6
III.1.4	Proses Pengumpulan Data .....	III-7
III.2	Pengolahan Data <i>Potential Customer</i> .....	III-7
III.2.1	Profil <i>Potential Customer</i> .....	III-7
III.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Potential Customer</i> .....	III-13
III.2.3	<i>Clustering Potential Customer</i> .....	III-15
III.2.4	Profil Masing-masing <i>Cluster Potential Customer</i> .....	III-19
III.3	Pengolahan Data <i>Existing Customer</i> .....	III-28
III.3.1	Profil <i>Existing Customer</i> .....	III-28
III.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Existing Customer</i> .....	III-34
III.3.3	<i>Clustering Existing Customer</i> .....	III-35
III.3.4	Profil Masing-masing <i>Cluster Existing Customer</i> .....	III-39
III.4	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	III-45
III.4.1	<i>Segmenting</i> .....	III-46
III.4.2	<i>Targeting</i> .....	III-47
III.4.3	<i>Positioning</i> .....	III-47
III.5	Bauran Pemasaran.....	III-49
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Variabel dan Elemen Penelitian .....	IV-1
IV.2	Analisis Jumlah Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	IV-5
IV.3	Analisis Hasil Kuesioner .....	IV-6
IV.4	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas .....	IV-11
IV.5	Analisis Pembentukan <i>Cluster</i> .....	IV-12
IV.6	Analisis Profil <i>Cluster</i> .....	IV-13

IV.6.1 Analisis Profil <i>Cluster Potential Customer</i> .....	IV-13
IV.6.2 Analisis Profil <i>Cluster Existing Customer</i> .....	IV-15
IV.7 Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	IV-16
IV.8 Analisis Bauran Pemasaran .....	IV-20
IV.9 Analisis <i>Timeline</i> Program Bauran Pemasaran.....	IV-25

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran.....	V-3

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Omset Toko Nasi Campur Linkie Tahun 2015 .....	I-3
Tabel I.2	Omset Toko Nasi Campur Linkie Tahun 2016 .....	I-3
Tabel III.1	Variabel dan Elemen Penelitian dari Jurnal.....	III-2
Tabel III.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara .....	III-3
Tabel III.3	Variabel dan Atribut Penelitian .....	III-4
Tabel III.4	Perhitungan Uji Validitas Pertama untuk <i>Potential Customer</i> ....	III-14
Tabel III.5	Perhitungan Uji Validitas Kedua untuk <i>Potential Customer</i> .....	III-14
Tabel III.6	Perhitungan Uji Validitas Ketiga untuk <i>Potential Customer</i> .....	III-15
Tabel III.7	Pembentukan Dua <i>Cluster</i> untuk <i>Potential Customer</i> .....	III-16
Tabel III.8	Pembentukan Tiga <i>Cluster</i> untuk <i>Potential Customer</i> .....	III-16
Tabel III.9	Pembentukan Empat <i>Cluster</i> untuk <i>Potential Customer</i> .....	III-17
Tabel III.10	Pembentukan Lima <i>Cluster</i> untuk <i>Potential Customer</i> .....	III-17
Tabel III.11	Interpretasi Pembentukan Empat <i>Cluster</i> pada <i>Potential Customer</i> .....	III-18
Tabel III.12	Hasil Perhitungan ANOVA <i>Potential Customer</i> .....	III-19
Tabel III.13	Uji Validitas <i>Existing Customer</i> .....	III-35
Tabel III.14	Pembentukan Dua <i>Cluster</i> untuk <i>Existing Customer</i> .....	III-35
Tabel III.15	Pembentukan Tiga <i>Cluster</i> untuk <i>Existing Customer</i> .....	III-36
Tabel III.16	Pembentukan Empat <i>Cluster</i> untuk <i>Existing Customer</i> .....	III-37
Tabel III.17	Pembentukan Lima <i>Cluster</i> untuk <i>Existing Customer</i> .....	III-37
Tabel III.18	Interpretasi Pembentukan Dua <i>Cluster</i> pada <i>Existing Customer</i> .....	III-38
Tabel III.19	Hasil Perhitungan ANOVA <i>Existing Customer</i> .....	III-38
Tabel III.20	Rincian Setiap Segmen Toko Nasi Campur Linkie.....	III-46
Tabel III.21	Persona Setiap Segmen Toko Nasi Campur Linkie .....	III-36
Tabel III.22	Usulan Bauran Pemasaran Toko Nasi Campur Linkie .....	III-49
Tabel III.23	<i>Timeline</i> Pengerjaan Program Bauran Pemasaran Bulan Juli – September.....	III-52
Tabel III.24	<i>Timeline</i> Pengerjaan Program Bauran Pemasaran Bulan Oktober – Desember .....	III-53

Tabel III.25	<i>Timeline</i> Pengerjaan Program Bauran Pemasaran Bulan Januari – Maret.....	III-54
Tabel III.26	<i>Timeline</i> Pengerjaan Program Bauran Pemasaran Bulan April – Juni .....	III-54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	<i>Pie Chart Awareness</i> dari Populasi Berusia di Bawah 25 Tahun.....	I-5
Gambar I.2	<i>Pie Chart Awareness</i> dari Populasi Berusia di Atas 25 Tahun.....	I-6
Gambar I.3	<i>Pie Chart</i> Kompetisi Toko Nasi Campur .....	I-7
Gambar I.4	Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1	Diagram Tahapan pada Pengambilan Keputusan .....	II-2
Gambar II.2	<i>Perceptual Map</i> .....	II-9
Gambar III.1	Profil Usia <i>Potential Customer</i> .....	III-8
Gambar III.2	Profil Pekerjaan <i>Potential Customer</i> .....	III-8
Gambar III.3	Profil Jenis Kelamin <i>Potential Customer</i> .....	III-9
Gambar III.4	Profil Jenis Tempat Tinggal <i>Potential Customer</i> .....	III-9
Gambar III.5	Profil Rata-rata Pendapatan Per Bulan <i>Potential Customer</i> .....	III-10
Gambar III.6	Profil Sumber Pendapatan Utama <i>Potential Customer</i> .....	III-10
Gambar III.7	Rata-rata Pengeluaran untuk Satu Kali Makan <i>Potential Customer</i> .....	III-11
Gambar III.8	Frekuensi Kunjungan ke Tempat Makan Nasi Campur <i>Potential Customer</i> .....	III-11
Gambar III.9	Rekan Pergi ke Tempat Makan Nasi Campur <i>Potential Customer</i> .....	III-12
Gambar III.10	Tujuan Pembelian Nasi Campur <i>Potential Customer</i> .....	III-12
Gambar III.11	Media Sosial yang Digunakan <i>Potential Customer</i> .....	III-13
Gambar III.12	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Usia <i>Potential Customer</i> .....	III-20
Gambar III.13	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pekerjaan <i>Potential Customer</i> .....	III-21
Gambar III.14	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Jenis Kelamin <i>Potential Customer</i> .....	III-21
Gambar III.15	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Tempat Tinggal <i>Potential Customer</i> .....	III-22

Gambar III.16	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pendapatan per Bulan <i>Potential Customer</i> .....	III-22
Gambar III.17	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Sumber Pendapatan Utama <i>Potential Customer</i> .....	III-23
Gambar III.18	Hasil <i>Crosstab</i> Pengeluaran per Makan <i>Potential Customer</i> .....	III-24
Gambar III.19	Hasil <i>Crosstab</i> Frekuensi Pergi <i>Potential Customer</i> .....	III-24
Gambar III.20	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Rekan Pergi <i>Potential Customer</i> .....	III-25
Gambar III.21	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Tujuan Pergi <i>Potential Customer</i> .....	III-25
Gambar III.22	Profil Usia <i>Existing Customer</i> .....	III-28
Gambar III.23	Profil Pekerjaan <i>Existing Customer</i> .....	III-29
Gambar III.24	Profil Jenis Kelamin <i>Existing Customer</i> .....	III-29
Gambar III.25	Profil Tempat Tinggal <i>Existing Customer</i> .....	III-30
Gambar III.26	Profil Rata-rata Pengeluaran Per Bulan <i>Existing Customer</i> .....	III-30
Gambar III.27	Profil Sumber Pendapatan Utama <i>Existing Customer</i> .....	III-31
Gambar III.28	Rata-rata Pengeluaran untuk Satu Kali Makan <i>Existing Customer</i> .....	III-31
Gambar III.29	Frekuensi Kunjungan ke Tempat Makan <i>Existing Customer</i> .....	III-32
Gambar III.30	Rekan Pergi ke Tempat Makan Nasi Campur <i>Existing Customer</i> .....	III-33
Gambar III.31	Tujuan Pembelian Nasi Campur <i>Existing Customer</i> .....	III-33
Gambar III.32	Media Sosial yang Digunakan <i>Existing Customer</i> .....	III-34
Gambar III.33	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Usia <i>Existing Customer</i> .....	III-40
Gambar III.34	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pekerjaan <i>Existing Customer</i> .....	III-40
Gambar III.35	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Jenis Kelamin <i>Existing Customer</i> ....	III-41
Gambar III.36	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Tempat Tinggal <i>Existing Customer</i> .....	III-41
Gambar III.37	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pengeluaran per Bulan <i>Existing Customer</i> .....	III-42
Gambar III.38	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Sumber Pendapatan Utama <i>Existing Customer</i> .....	III-43

Gambar III.39	Hasil <i>Crosstab</i> Pengeluaran Per Makan <i>Existing Customer</i> .....	III-43
Gambar III.40	Hasil <i>Crosstab</i> Frekuensi Pergi <i>Existing Customer</i> .....	III-44
Gambar III.41	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Rekan Pergi <i>Existing Customer</i> .....	III-44
Gambar III.42	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Tujuan Pergi <i>Existing Customer</i> .....	III-45
Gambar III.43	<i>Positioning</i> Toko Nasi Campur Linkie .....	III-48

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN <i>POTENTIAL CUSTOMER</i> .....	A-1
LAMPIRAN B	KUESIONER PENELITIAN <i>EXISTING CUSTOMER</i> .....	B-1
LAMPIRAN C	DATA MENTAH <i>POTENTIAL CUSTOMER</i> .....	C-1
LAMPIRAN D	DATA MENTAH <i>EXISTING CUSTOMER</i> .....	D-1
LAMPIRAN E	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	E-1
LAMPIRAN F	TABULASI SILANG <i>POTENTIAL CUSTOMER</i> .....	F-1
LAMPIRAN G	TABULASI SILANG <i>EXISTING CUSTOMER</i> .....	G-1

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Toko Nasi Campur Linkie merupakan sebuah toko yang menjual hidangan nasi campur khas *Canton* di Bandung. Toko Nasi Campur Linkie merupakan toko yang bertahan lama, karena toko ini sudah didirikan dari sekitar tahun 1950. Pada saat ini, Toko Nasi Campur Linkie akan segera diteruskan oleh generasi keempat dari semenjak toko ini didirikan, sehingga pemilik Toko Nasi Campur Linkie ingin memastikan segalanya dapat berjalan dengan lancar ketika tongkat estafet diserahkan kepada generasi keempat ini.

Saat ini, Toko Nasi Campur Linkie sudah memiliki dua buah cabang tambahan yang terletak di Jalan Gardujati, Bandung dan di *food court* Paskal *Hyper Square*, sedangkan toko pusatnya sendiri terletak di Jalan Jenderal Sudirman, Bandung. Jenis makanan yang dijual pada toko pusat meliputi nasi campur dan berbagai macam *chinese food* yang dibuat secara khusus oleh koki yang telah diberi pelatihan oleh pemilik toko, sedangkan untuk cabang-cabang lainnya hanya menjual makanan nasi campur, nasi goreng, mie campur, dan bakut sayur asin dengan rentang harga Rp. 35.000,00 sampai Rp. 45.000,00. Toko ini tidak hanya menjual makanan untuk makan di tempat atau dibawa pulang, tapi juga dapat dipesan untuk acara-acara khusus seperti tahun baru, imlek, rapat, dan acara kebersamaan lainnya.

Pada saat ini, Toko Nasi Campur Linkie yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman memiliki jam operasional dari pukul 08.00 sampai pukul 20.00 dengan jumlah pegawai sebanyak tujuh orang dan toko ini memiliki jumlah meja makan sebanyak enam meja dengan masing-masing meja dapat menampung enam konsumen. Sedangkan untuk Toko Nasi Campur Linkie yang terletak di Jalan Gardujati memiliki jam operasional dari pukul 17.00 sampai pukul 01.00 dan memiliki pegawai sebanyak lima orang dengan kapasitas maksimal duabelas

konsumen. Dan cabang terakhir merupakan cabang yang terletak di *food court* Paskal *Hyper Square*, memiliki jam operasional dari pukul 11.00 sampai pukul 00.00 dengan jumlah pegawai sebanyak empat orang. Oleh karena toko ini terletak di sebuah *food court*, maka sangat banyak konsumen yang dapat menjadi calon pelanggan. Terdapat beberapa kesamaan dari seluruh cabang Toko Nasi Campur Linkie, yaitu toko ini memiliki *peak hour* pada pukul 12.00-14.00 dan 18.00-20.00, dan tingkat keramaian paling tinggi pada hari Sabtu dan Minggu, termasuk juga hari libur.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik Toko Nasi Campur Linkie, diketahui bahwa 95% konsumen yang datang untuk membeli merupakan konsumen perorangan, yang biasanya berumur sekitar 25 tahun ke atas, dan hanya sekitar 5% konsumen yang membeli untuk acara-acara khusus. Konsumen yang membeli biasanya datang bersama dengan anggota keluarganya untuk menikmati makan siang maupun makan malam. Hal ini menunjukkan target pasar yang dimiliki oleh toko ini merupakan individu dan keluarga, yang berpengaruh terhadap strategi pemasarannya. Pelanggan yang saat ini mengunjungi Toko Nasi Campur Linkie sebagian besar merupakan pelanggan yang sudah sedari dulu menjadi pelanggan, bukan pelanggan baru yang mengunjungi Toko Nasi Campur Linkie.

Pada saat ini pemilik Toko Nasi Campur Linkie memiliki kekhawatiran apabila tidak ada pelanggan baru ketika konsumen yang saat ini berlangganan menghadapi rasa bosan terhadap produk Nasi Campur Linkie. Kekhawatiran ini muncul karena belum ada upaya dalam hal promosi maupun upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup toko ini yang dilakukan oleh pemilik toko. Tidak adanya upaya promosi menyebabkan toko ini kurang dikenal oleh masyarakat lain, terutama yang berusia remaja (usia 12-25 tahun).

Konsumen yang berusia remaja banyak menggunakan media sosial sehari-harinya, sehingga promosi pada media sosial akan menjadi suatu opsi yang baik untuk menjangkau pelanggan berusia remaja. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Toko Nasi Campur Linkie, alasan utama yang menyebabkan promosi pada media sosial tidak berjalan sama sekali adalah kurangnya pengetahuan akan teknologi yang digunakan pada saat ini. Dengan adanya penerus generasi keempat, diharapkan promosi dengan media sosial dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat menjangkau usia remaja. Selain daripada

kurangnya pengetahuan pemilik akan teknologi yang digunakan saat ini, pelanggan yang mengunjungi Toko Nasi Campur Linkie pun kurang memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi media sosial saat ini karena usia yang sudah lebih tua, yaitu berkisar pada generasi X, yang berusia kurang lebih 30 sampai 50 tahun.

Menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen Nasi Campur Linkie, diketahui bahwa selama beberapa tahun terakhir, Toko Nasi Campur Linkie mengalami persaingan yang ketat dengan beberapa toko nasi campur yang lain yang memiliki sistem pemasaran dan penjualan yang lebih baik dibandingkan Toko Nasi Campur Linkie. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan yang menjadi masalah. Untuk melihat kebenaran dari hal tersebut, maka dilakukan pengambilan data pada salah satu cabang Toko Nasi Campur Linkie, yaitu pada cabang yang terletak di *food court* Paskal *Hyper Square*. Menurut pemilik, data penjualan dari cabang ini sudah dapat mewakili kondisi sebenarnya dari seluruh cabang dari Toko Nasi Campur Linkie. Diketahui data penjualan Toko Nasi Campur Linkie cabang Paskal *Hyper Square* pada setiap bulan untuk sepanjang tahun 2015, yang dapat dilihat pada Tabel I.1 di bawah ini.

Tabel I.1 Omset Toko Nasi Campur Linkie Tahun 2015

Tahun	Bulan	Rata-Rata Omset per Hari	Bulan	Rata-Rata Omset per Hari
2015	Januari	Rp 2.870.419,35	Juli	Rp 5.789.111,11
	Februari	Rp 2.437.181,82	Agustus	Rp 3.478.000,00
	Maret	Rp 2.682.129,03	September	Rp 2.755.344,83
	April	Rp 2.497.266,67	Oktober	Rp 2.724.700,00
	Mei	Rp 3.214.709,68	November	Rp 2.233.633,33
	Juni	Rp 3.449.966,67	Desember	Rp 3.469.870,97

Tabel I.1 menunjukkan omset per hari Toko Nasi Campur Linkie dari bulan Januari sampai bulan Desember pada tahun 2015. Rata-rata omset per hari sepanjang tahun 2015 adalah sebesar Rp. 3.133.527,79. Rata-rata omset sepanjang tahun 2015 ini dibandingkan dengan rata-rata omset sepanjang tahun 2016 yang dapat dilihat pada Tabel I.2 di bawah ini.

Tabel I.2 Omset Toko Nasi Campur Linkie Tahun 2016

Tahun	Bulan	Rata-Rata Omset per Hari	Bulan	Rata-Rata Omset per Hari
2016	Januari	Rp 2.781.838,71	April	Rp 2.013.800,00
	Februari	Rp 2.279.916,67	Mei	Rp 2.440.112,90
	Maret	Rp 2.047.000,00	Juni	Rp 2.632.450,00

(lanjut)

Tabel I.2 Omset Toko Nasi Campur Linkie Tahun 2016 (lanjutan)

Tahun	Bulan	Rata-Rata Omset per Hari	Bulan	Rata-Rata Omset per Hari
2016	Juli	Rp 4.177.983,87	Oktober	Rp 2.183.790,32
	Agustus	Rp 2.579.258,06	November	Rp 1.943.100,00
	September	Rp 2.376.583,33	Desember	Rp 2.873.774,19

Tabel I.2 menunjukkan omset per hari Toko Nasi Campur Linkie dari bulan Januari sampai bulan Desember pada tahun 2016. Rata-rata omset per hari sepanjang tahun 2016 adalah sebesar Rp. 2.527.467,34. Jika dibandingkan, terlihat bahwa rata-rata omset per hari pada tahun 2016 lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata omset per hari pada tahun 2015.

Walaupun telah diketahui bahwa pada Toko Nasi Campur Linkie mengalami penurunan penjualan, pemilik toko tetap tidak memiliki target penjualan, sehingga pemilik hanya membiarkan bisnis berjalan tanpa target sama sekali. Untuk itu, pemilik Toko Nasi Campur Linkie mengharapkan terjadinya peningkatan penjualan agar Toko Nasi Campur Linkie dapat bertahan di bidang bisnis kuliner.

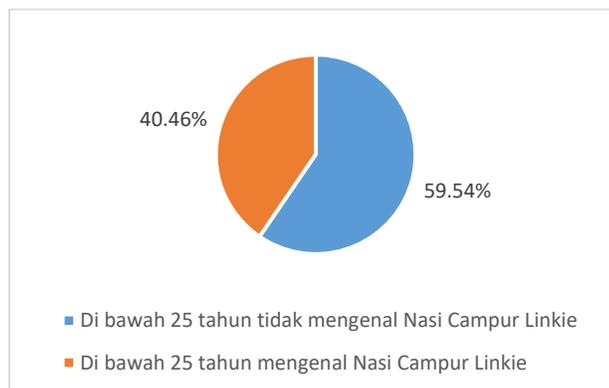
## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berhubungan dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa pemilik Toko Nasi Campur Linkie perlu menyusun strategi pemasaran yang dapat mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan dari Toko Nasi Campur Linkie.

Sebuah perusahaan pasti memiliki *strength* dan *weakness*. Menurut pemilik Toko Nasi Campur Linkie, toko ini memiliki beberapa *strength* atau keunggulan. *Strength* yang pertama berupa lokasi yang strategis karena terletak dekat pusat keramaian di kota Bandung. *Strength* yang kedua merupakan ciri khas yang sudah diturunkan turun temurun dan cita rasa yang unik dibandingkan dengan produk nasi campur yang lainnya. *Strength* yang ketiga adalah Toko Nasi Campur ini sudah dipegang oleh tiga generasi penerus dari semenjak pertama kali berdiri. *Strength* yang keempat adalah Toko Nasi Campur Linkie tidak menjual produk nasi campur saja, tapi juga menjual beberapa produk lain seperti nasi goreng, mie campur, bakut sayur asin, dan beberapa masakan lainnya.

Di sisi lain, pemilik Toko Nasi Campur Linkie juga merasa toko ini memiliki *weakness* atau kelemahan, yaitu dari segi lokasi. Untuk Toko Nasi Campur Linkie yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman, lahan parkir yang tersedia sangat sedikit dan terletak di seberang jalan, sehingga konsumen lebih sulit untuk mengunjungi toko. Kelemahan yang sama dialami untuk Toko Nasi Campur Linkie yang terletak di Jalan Gardujati, karena Jalan Gardujati merupakan salah satu pusat kuliner malam di kota Bandung sehingga banyak sekali pengunjung yang datang. Untuk Toko Nasi Campur Linkie yang terletak di *food court* Paskal *Hyper Square*, kelemahannya adalah posisi toko yang cukup jauh dari lahan parkir sehingga terdapat kemungkinan pengunjung lebih memilih mencari toko yang dekat dibandingkan Toko Nasi Campur Linkie. Selain itu, kelemahan Toko Nasi Campur Linkie yang lain adalah belum adanya upaya untuk meningkatkan penjualan, dan hanya menjalani bisnis sehari-hari saja.

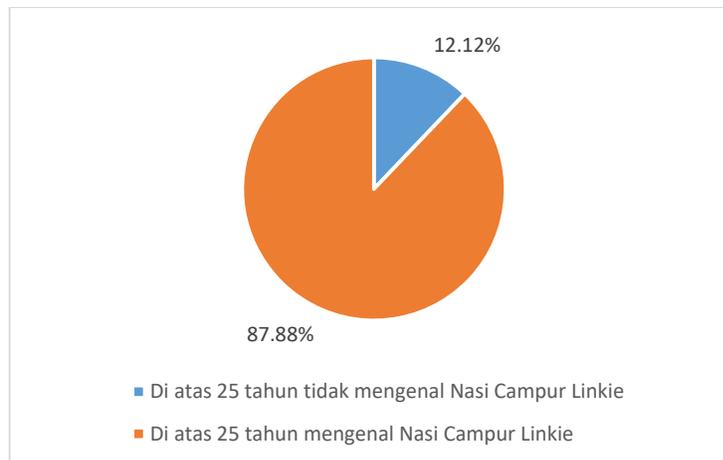
Penelitian dimulai dengan mencari akar permasalahan penurunan penjualan yang dialami oleh Toko Nasi Campur Linkie. Untuk menemukan akar permasalahan tersebut, dilakukan penyebaran dua buah kuesioner. Kuesioner yang pertama diberikan kepada 165 warga kota Bandung maupun non-Bandung yang berdomisili di Bandung, dan memiliki tujuan untuk mengetahui *awareness* masyarakat terhadap Toko Nasi Campur Linkie dengan melihat usia. Variabel usia didapatkan dari teori segmentasi demografis oleh Kotler dan Keller (2011). Dari data yang berhasil dikumpulkan, diketahui bahwa sebanyak 59,54% populasi yang berusia 25 tahun ke bawah tidak mengetahui Toko Nasi Campur Linkie, dan hanya 40,46% populasi yang berusia 25 tahun ke bawah yang mengetahui Toko Nasi Campur Linkie. *Pie chart* untuk penelitian di atas dapat dilihat pada Gambar I.1 untuk mempermudah visualisasi perbandingan di atas.



Gambar I.1 *Pie Chart Awareness* dari Populasi Berusia di Bawah 25 Tahun

Sedangkan untuk usia di atas 25 tahun, hanya 12,12% populasi yang mengaku tidak mengetahui Toko Nasi Campur Linkie, dan sisanya sebesar 87,88% populasi mengaku mengetahui Toko Nasi Campur Linkie. *Pie chart* dari penelitian di atas dapat dilihat pada Gambar 1.2 untuk mempermudah visualisasi dari perbandingan di atas.

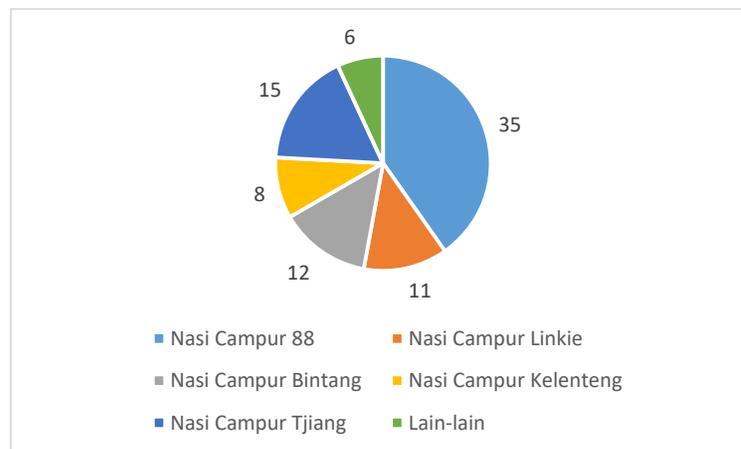
Dari pengamatan di atas, dapat dilihat bahwa memang belum banyak masyarakat dengan usia 25 tahun ke bawah yang mengetahui produk Nasi Campur Linkie. Seperti telah dijelaskan pada latar belakang masalah, pemilik toko ingin menjangkau usia 25 tahun ke bawah agar dapat mengetahui produk Nasi campur Linkie sehingga membantu terjadinya regenerasi pelanggan. Regenerasi pelanggan bertujuan agar selalu terdapat pelanggan sehingga tidak stagnan. Pada saat ini, regenerasi pelanggan terjadi secara natural, tanpa campur tangan pemilik, padahal seharusnya, pemilik Toko Nasi Campur Linkie melakukan upaya agar terjadi regenerasi. Oleh karena itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Toko Nasi Campur Linkie perlu membuat upaya promosi untuk menjangkau masyarakat usia remaja.



Gambar 1.2 *Pie Chart Awareness* dari Populasi Berusia di Atas 25 Tahun

Kuesioner kedua disebarakan kepada warga kota Bandung yang dapat mengonsumsi nasi campur dengan tujuan untuk mengetahui apakah Toko Nasi Campur Linkie memiliki kompetitor di kota Bandung yang lebih dikenal. Selain itu, ditanyakan juga apa yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan merk nasi campur tertentu. Dengan kuesioner ini, responden diminta untuk memilih sebuah toko nasi campur apabila responden harus memilih salah satu dari toko nasi campur yang ada.

Dari data yang telah dikumpulkan, dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang memilih Nasi Campur 88, sebelas orang memilih Nasi Campur Linkie, dua belas orang memilih Nasi Campur Bintang, delapan orang memilih Nasi Campur Kelenteng, lima belas orang memilih Nasi Campur Tjiang, dan enam orang lainnya memilih produk nasi campur yang lain. Dari data yang telah berhasil dikumpulkan di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 35 dari 87 responden memilih Nasi Campur 88 jika harus memilih satu produk nasi campur, sedangkan untuk Toko Nasi Campur Linkie hanya sebelas responden, yang menduduki peringkat keempat. Pemilik toko ingin agar Toko Nasi Campur Linkie dapat menduduki posisi pertama dalam hal ini, sehingga perlu dilakukan upaya untuk dapat bersaing dalam kompetisi ini. *Pie chart* dari respon untuk kuesioner ini dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 *Pie Chart* Kompetisi Toko Nasi Campur

Menurut pemilik Toko Nasi Campur Linkie, untuk mengendalikan kenaikan harga yang semakin tinggi adalah sebuah tantangan yang sangat sulit karena bahan baku yang dijual juga memiliki harga yang semakin tinggi. Oleh karena itu, pemilik Toko Nasi Campur Linkie terpaksa menaikkan harga untuk menutupi modal yang dikeluarkan. Untuk beberapa pelanggan, kenaikan harga dapat berarti sangat banyak, sehingga Toko Nasi Campur Linkie memiliki risiko kehilangan pelanggan ketika menaikkan harga. Selain dari harga, faktor-faktor yang disebutkan di atas, pemilik Toko Nasi Campur Linkie mengaku dapat mengusahakannya sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

Menurut pemilik Toko Nasi Campur Linkie, konsumen yang datang mengetahui Toko Nasi Campur Linkie dari konsumen lain yang sebelumnya

pernah datang dan memberikan *testimony* terhadap Toko Nasi Campur Linkie kepada konsumen yang lain, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli di Toko Nasi Campur Linkie. Selain itu, biasanya konsumen yang datang merupakan pelanggan tetap yang sudah sedari dulu menjadi pelanggan setia Toko Nasi Campur Linkie. Selama proses pengamatan, dapat dilihat bahwa pelanggan tetap yang datang biasanya mengobrol dengan pemilik toko selama proses pembelian dilakukan. Hal ini merupakan bagian dari *customer service* yang diberikan oleh pemilik toko terhadap konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk kembali.

Terdapat beberapa faktor menurut Kotler dan Keller (2011) yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan dan pembelian suatu produk atau jasa, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor personal. Faktor kebudayaan dalam hal ini sangat berpengaruh mengingat Toko Nasi Campur Linkie berada di Indonesia yang mayoritas penduduknya merupakan umat Muslim yang melarang penganut agamanya untuk mengonsumsi makanan yang mengandung babi. Kemudian faktor sosial dalam hal ini merupakan pengaruh yang diberikan kepada seseorang melalui *testimony* terhadap Toko Nasi Campur Linkie kepada konsumen lain yang merupakan target promosi yang utama karena sejauh ini tidak terdapat upaya promosi yang dilakukan oleh pemilik toko. Lalu faktor personal untuk hal ini adalah usia, keadaan ekonomi, dan gaya hidup orang tersebut. Gaya hidup dapat meliputi pola konsumsi makanan yang mungkin dipengaruhi oleh kesehatan orang tersebut.

Berdasarkan masalah yang telah diketahui dari pembahasan sebelumnya, yaitu penurunan penjualan, maka untuk menaikkan penjualan, perlu dilakukan analisis upaya agar dapat menjangkau konsumen yang ada di kota Bandung. Penjangkauan konsumen di Bandung perlu dilakukan agar konsumen mengetahui dan mau membeli produk Nasi Campur Linkie. Untuk dapat menjangkau konsumen di Bandung, perlu diketahui terlebih dahulu karakter konsumen di kota Bandung dari segi demografis, psikografis, dan *behaviour*. Setelah diketahui karakter konsumen di kota Bandung, selanjutnya dilakukan pembagian konsumen ke dalam beberapa segmen secara demografis, psikografis, atau *behaviour*. Kemudian, perlu dipilih salah satu segmen yang menjanjikan dapat meningkatkan penjualan dari Toko Nasi Campur Linkie. Setelah itu, baru dilakukan *positioning* untuk Toko Nasi Campur Linkie, dan langkah terakhir

merupakan penyusunan *marketing mix* agar konsumen yang mengetahui Toko Nasi Campur Linkie ingin membeli ke Toko Nasi Campur Linkie, sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar di kota Bandung pada Toko Nasi Campur Linkie?
2. Siapa target pasar Toko Nasi Campur Linkie?
3. Bagaimana *positioning* dari Toko Nasi Campur Linkie dibandingkan dengan kompetitor lainnya?
4. Bagaimana *marketing mix* yang cocok untuk target pasar Toko Nasi Campur Linkie sehingga dapat meningkatkan penjualan?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat mempunyai fokus yang benar pada permasalahan yang ada sehingga tidak terlalu melebar ke permasalahan yang lain. Di bawah ini merupakan pembatasan masalah pada penelitian ini.

1. Penelitian dilakukan dengan mengamati warga yang berdomisili di kota Bandung saja.
2. Penelitian dilakukan sampai tahap usulan.

Selain pembatasan masalah, dilakukan juga asumsi untuk penelitian ini. Asumsi pada penelitian ini adalah tidak terjadi perubahan pada kualitas produk maupun *service* yang diberikan oleh Toko Nasi Campur Linkie.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut.

1. Mengetahui segmentasi pasar pada Toko Nasi Campur Linkie.
2. Mengetahui target pasar Toko Nasi Campur Linkie.
3. Mengetahui *positioning* dari Toko Nasi Campur Linkie.
4. Menyusun *marketing mix* yang cocok untuk target pasar Toko Nasi Campur Linkie sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

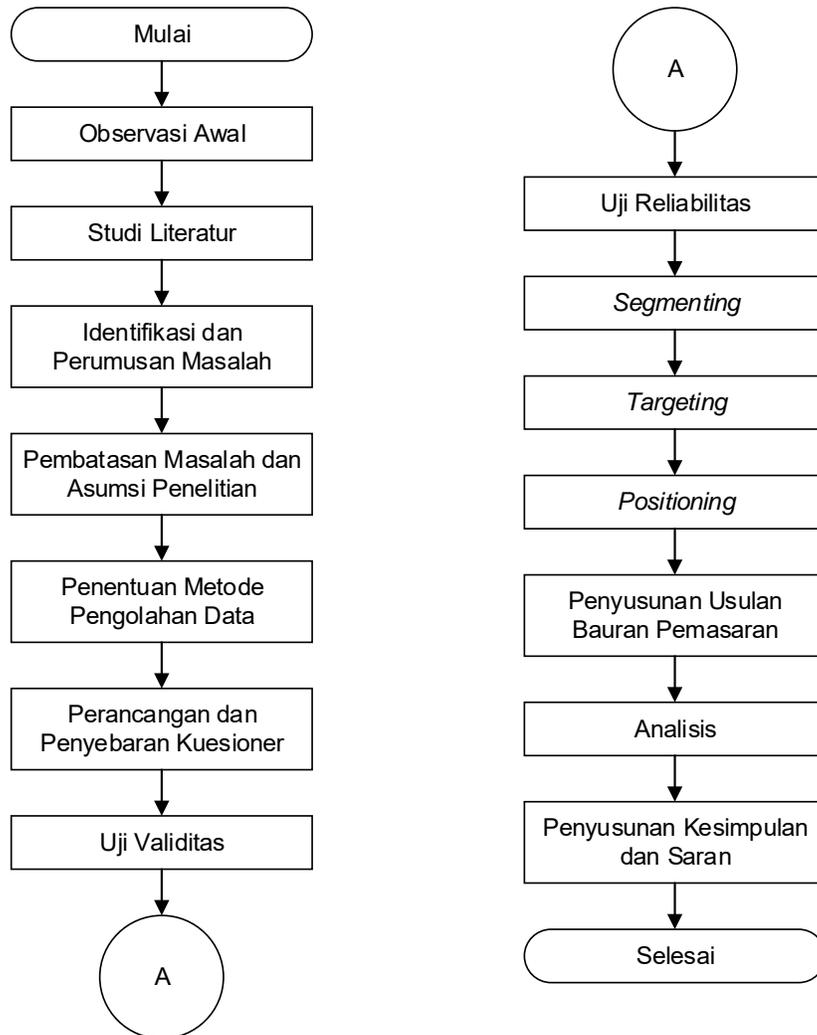
Manfaat dari penelitian ini untuk pemilik Toko Nasi Campur Linkie adalah pemilik toko dapat mengetahui segmen pasar yang tepat untuk dipilih sebagai target pasar yang tepat, mengetahui *marketing mix* yang tepat untuk target pasar, dan pemilik Toko Nasi Campur Linkie dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan mengetahui seluruh hal di atas, diharapkan Toko Nasi Campur Linkie dapat menjangkau konsumen yang berusia muda dan dapat meningkatkan penjualannya.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan selama proses penelitian berlangsung. Diagram metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.4.

1. Langkah pertama yang dilakukan pada penelitian ini merupakan observasi awal. Observasi awal dilakukan pada objek, yaitu Toko Nasi Campur Linkie. Observasi ini meliputi proses wawancara untuk mengetahui kondisi yang sedang dialami oleh objek penelitian dan melihat data-data yang dapat diambil.
2. Langkah kedua merupakan studi literatur yang merupakan proses pencarian teori yang berkaitan dengan topik permasalahan yang didapat. Teori-teori ini berupa informasi maupun metode-metode yang digunakan dalam pemecahan topik permasalahan.
3. Langkah ketiga merupakan identifikasi masalah dan perumusan masalah yang dilakukan untuk menentukan topik yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Setelah pengidentifikasian masalah, dilakukan penyusunan rumusan masalah dalam penelitian ini.
4. Langkah keempat merupakan pembatasan masalah dan asumsi yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat memiliki fokus dalam penyelesaian satu masalah, sedangkan asumsi digunakan agar penelitian lebih mudah dilakukan.
5. Langkah kelima merupakan penentuan metode pengolahan data yang dilakukan agar penelitian ini dapat mencapai tujuan penelitian. Penentuan

metode pengolahan data akan menentukan jenis data yang perlu diambil selama penelitian dilakukan.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

6. Langkah keenam merupakan perancangan dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan yang berkaitan dengan penelitian, dan kuesioner dirancang untuk dua jenis pelanggan, yaitu *potential customer* dan *existing customer*.
7. Langkah ketujuh dan kedelapan merupakan uji statistik yang dilakukan agar data yang dimiliki dapat diolah lebih lanjut. Uji statistik ini meliputi uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing kuesioner, *clustering*

dengan menggunakan *K-means Clustering* pada masing-masing kuesioner, dan tabulasi silang untuk masing-masing kuesioner pada *cluster* yang telah terbentuk.

8. Langkah kesembilan sampai kesebelas merupakan tahapan analisis STP yang dilakukan untuk dapat membantu Toko Nasi Campur Linkie dalam menjangkau konsumen, dan yang juga dilakukan sebelum penyusunan *marketing mix*.
9. Langkah duabelas merupakan penyusunan usulan *marketing mix* yang diusulkan untuk Toko Nasi Campur Linkie untuk menjangkau pelanggan yang berusia di bawah 25 tahun, yang merupakan upaya dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh toko.
10. Langkah ketigabelas merupakan analisis yang dilakukan terhadap hasil penelitian yang telah didapat dari penyebaran kuesioner, pengolahan data kuesioner, dan penyusunan usulan sebagai upaya menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Toko Nasi Campur Linkie.
11. Langkah terakhir merupakan penyusunan kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah disusun dan saran dibuat untuk Toko Nasi Campur Linkie maupun untuk pembaca berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah melakukan pembagian pada penulisan laporan penelitian, yaitu menjadi lima bagian.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini dibahas mengenai segala teori yang berkaitan dengan penelitian sebagai dasar dalam melakukan penelitian, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang diperoleh dari penelitian.

#### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bagian ini dibahas mengenai cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data dan pengolahan data untuk menyelesaikan masalah yang

dihadapi dalam penelitian ini. Pada bagian ini akan dibuat solusi kepada pemilik Toko Nasi Campur Linkie sehingga dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

#### **BAB IV ANALISIS**

Pada bagian ini dibahas mengenai segala analisis pada pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Analisis dilakukan agar pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dapat dipertanggung jawabkan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk pemecahan masalah, dan saran yang diberikan kepada Toko Nasi Campur Linkie maupun pembaca.