

BAB II

GAMBARAN UMUM NYCTOPHILY COFFEE SEMARANG

2.1 Gambaran Umum Nyctophily Coffee Semarang

Nyctophily Coffee Semarang memulai perjalanannya pada tahun 2017, menyajikan pendekatan yang inovatif dalam dunia kopi. Awalnya, mereka mengadopsi konsep layanan kopi berbasis pemesanan *online* sebelum kemudian merambah ke ranah fisik dengan membuka *coffee shop* pada 23 Januari 2019. Pendekatan ini tidak hanya menunjukkan keberanian untuk beradaptasi dengan perubahan tren konsumen, tetapi juga menegaskan komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas. Nyctophily Coffee berlokasi pada Jalan Tembalang Selatan IV No. 2, Kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang.

Nama "Nyctophily" diambil dari bahasa Yunani "Nyctophile" yang berarti merasa nyaman dengan yang gelap, dan dalam konteks Nyctophily Coffee Semarang, gelap diartikan sebagai kopi. Dengan memberikan makna mendalam pada nama mereka, mereka tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menyeluruh. Konsep "*Be a Neighborhood Workspace Coffee Shop*" yang mereka usung membuka ruang untuk konsumen tidak hanya menikmati kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana belajar dan bekerja dapat diselaraskan dengan secangkir kopi. Dengan berbagai sentuhan unik ini, Nyctophily Coffee Semarang memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana mereka berusaha menjadi lebih dari sekadar *coffee shop*, melainkan suatu komunitas tempat orang datang bersama untuk mengejar minat dan pekerjaan mereka.

2.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi perusahaan merupakan pernyataan yang menggambarkan gambaran ideal atau cita-cita jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu (David et al., 2023). Berikut visi Nyctophily Coffee Semarang:

Be a Neighborhood Coffee Shop atau yang dapat diartikan menjadi destinasi bagi berbagai komunitas yang mencari pengalaman kopi yang edukatif dengan atmosfer yang hangat dan menyenangkan.

2.2.2 Misi Perusahaan

Misi perusahaan merupakan pernyataan yang memberikan arah dan fokus untuk strategi organisasi, serta menetapkan landasan bagi pengambilan keputusan yang konsisten dan terarah (David et al., 2023). Misi juga merupakan bentuk singkatnya tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Berikut misi Nyctophily Coffee Semarang, yaitu:

1. Memberikan informasi yang berkelanjutan mengenai kopi
2. Menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan kepada pelanggan agar terasa seperti di rumah
3. Menjadi pusat komunitas atau organisasi lokal

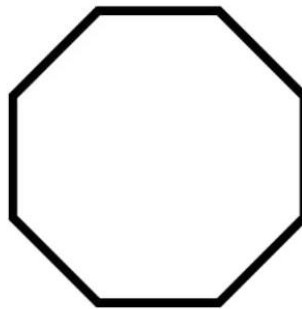
2.2.3 Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan merupakan prinsip-prinsip atau keyakinan yang menjadi landasan bagi perilaku dan keputusan organisasi (David et al., 2023). Berikut merupakan nilai-nilai yang dianut Nyctophily Coffee Semarang, yaitu:

1. *Honesty, Humility & Empathy*
2. *Contribute Positively*
3. *Everyone Deserves Good Coffee*

2.3 Logo Nyctophily Coffee Semarang

Logo merupakan simbol grafis atau lambang yang merepresentasikan komposisi suatu entitas, seperti perusahaan, merek, organisasi, atau produk (Kotler & Keller, 2016). Di bawah ini adalah logo Nyctophily Coffee Semarang.



Gambar 2. 1 Logo Nyctophily Coffee Semarang

Sumber: Nyctophily Coffee Semarang, 2024

2.4 Struktur Organisasi Nyctophily Coffee Semarang

Struktur organisasi merujuk merupakan kerangka organisasional yang mengatur hubungan dan interaksi antara berbagai unit atau bagian dalam sebuah organisasi (David et al., 2023). Maka dari itu Nyctophily Coffee Semarang membangun struktur organisasi untuk memberikan arah dan pembagian tanggung jawab yang jelas dalam mengelola usaha sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Nyctophily Coffee

Sumber: Nyctophily Coffee Semarang, 2024

2.4.1 Deskripsi Pekerjaan

1. Pemilik

Pemilik bertanggung jawab meliputi pengelolaan bisnis secara keseluruhan termasuk perencanaan strategis, pengambilan keputusan finansial, dan pengembangan visi jangka panjang untuk kedai. Pemilik juga bertanggung jawab atas memastikan bahwa kedai kopi sesuai dengan standar kualitas dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

2. Manajer Umum

Manajer umum bertanggung jawab atas pengawasan operasional sehari-hari mencakup manajemen karyawan, pengaturan jadwal, dan pemantauan kinerja karyawan. Manajer umum juga bertanggung jawab atas manajemen inventaris, pemeliharaan fasilitas, dan mengatasi masalah operasional sehari-hari.

3. Kepala Operasional

Kepala operasional memiliki peran dalam mengelola aspek operasional yang lebih teknis. Mereka bertanggung jawab atas manajemen inventaris, pengadaan bahan baku dan memastikan efisiensi operasional. Kepala operasional juga dapat terlibat dalam pengembangan dan implementasi kebijakan operasional.

4. Barista

Seorang barista merupakan seseorang yang ahli dalam menyajikan kopi dan minuman lainnya dengan kualitas terbaik. Mereka bertanggung jawab atas pemeliharaan dan kebersihan mesin-mesin minuman serta semua menu minuman yang tersedia di kedai.

5. Kasir

Kasir bertanggung jawab atas transaksi pembayaran pelanggan. Kasir juga diharuskan untuk memberikan informasi tentang menu dan promosi kepada pelanggan.

6. Juru Masak

Juru masak bertugas untuk mempersiapkan makanan dan camilan yang disajikan di kedai. Mereka bertanggung jawab atas pemeliharaan dan kebersihan alat masak serta semua menu makanan yang tersedia di kedai.

7. Pelayan

Seorang pelayan bertugas untuk memberikan layanan kepada pelanggan, mengambil pesanan, dan memastikan pengalaman

pelanggan yang menyenangkan. Pelayan juga bertanggung jawab atas menjaga kebersihan area tempat duduk dan melayani makanan dan minuman kepada pelanggan dengan cepat dan tepat.

2.5 Bidang Usaha

Nyctophily Coffee merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan konsep kedai rumahan. Dalam hal ini, segala keputusan dan kebijakan Nyctophily Coffee akan diatur langsung oleh pemilik usaha Nyctophily Coffee. Dalam memulai usahanya, pemilik Nyctophily Coffee menawarkan konsep unik untuk konsumen, yaitu sebuah kedai yang dapat memberikan pengalaman kopi yang edukatif dengan atmosfer yang hangat dan menyenangkan. Tujuan dari konsep ini adalah sebagai pembuka ruang untuk konsumen tidak hanya menikmati kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana belajar dan bekerja dapat diselaraskan dengan secangkir kopi.

2.6 Ketenagakerjaan

Dalam mendukung berjalannya Nyctophily Coffee, tenaga kerja/karyawan merupakan salah satu faktor penting yang harus ada didalamnya, karena karyawan merupakan roda penggerak dalam seluruh kegiatan di perusahaan. Nyctophily Coffee membutuhkan karyawan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu Nyctophily Coffee Semarang memerlukan karyawan yang terdiri dari:

1. Pemilik (1 orang)
2. Manajer umum (1 orang)
3. Kepala operasional (1 orang)
4. Barista (2 orang)

5. Juru masak (1 orang)
6. Kasir (1 orang)
7. Pelayan (1 orang)

2.7 Gambaran Umum Produk Nyctophily Coffee Semarang

Nyctophily Coffee Semarang memiliki beberapa kategori produk yang ditampilkan pada menu, seperti:

a. Classic

Sesuai dengan namanya, kategori menu klasik ini berbahan dasar kopi. Semua menu pada kategori ini merupakan menu-menu umum yang dimiliki kebanyakan kedai. Menu kopi yang disediakan oleh Nyctophily terdiri dari:

1. Espresso
2. Americano
3. Cappuccino
4. Latte
5. Flat White
6. Mocha
7. Vietnam Drip
8. Affogato

b. Non-Coffee

Selain kopi, Nyctophily Coffee juga menyediakan kategori menu lain untuk konsumennya yang tidak menyukai kopi sehingga bisa memilih

menu alternatif salah satunya menu non-coffee ini. Menu non-coffee terdiri dari:

1. Chocolate
2. Red Velvet
3. Matcha
4. Sakura Matcha
5. Babycinno
6. Regalized
7. Lemon Squash
8. Mango Yakult
9. Sweet Sunrise
10. Melon Mojito
11. Mineral Water

c. Filter Coffee

Kategori menu *filter coffee* bertujuan untuk konsumen yang ingin mengonsumsi kopi dengan biji-biji kopi tertentu. Menu *filter coffee* terdiri dari:

1. Beans 1
2. Beans 2
3. Beans 3
4. Special Beans

d. Artisan Tea

Selain *non-coffee*, Nyctophily Coffee juga menyediakan menu lain untuk konsumennya sebagai menu alternatif salah satunya menu *artisan tea* ini. Menu *artisan tea* terdiri dari:

1. Black
2. Lemon Tea
3. Earl Grey
4. Chamomile
5. Peppermint

e. By Nycto

Kategori menu *by nycto* merupakan produk-produk andalan atau *signature* dari Nyctophily Coffee. Semua menu sudah tertulis istilah yang diciptakan oleh Nyctophily Coffee. Menu *by nycto* terdiri dari:

1. Es Kopi Susu Nycto
2. Es Kopi Susu Aren
3. Es Kopi Caramel
4. Spanish Latte
5. Biscoff Latte
6. Spro J
7. Lychee Aerocano

f. Snacks

Nyctophily Coffee menyediakan menu makanan ringan untuk konsumen Nycto yang merasa lapar atau menemani mereka minum kopi selama di Nyctophily Coffee. Menu makanan ringannya terdiri dari:

1. French Fries
2. Nycto's Platter
3. Spicy Wings
4. Cheesy Cassava
5. Banana Fritter
6. Loempia Semarang

2.8 Gambaran Umum Promosi Nyctophily Coffee Semarang

Nyctophily Coffee Semarang memiliki dua bauran promosi yang berupa beberapa bentuk promosi yang dijalankan, yaitu:

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan Nyctophily Coffee Semarang.

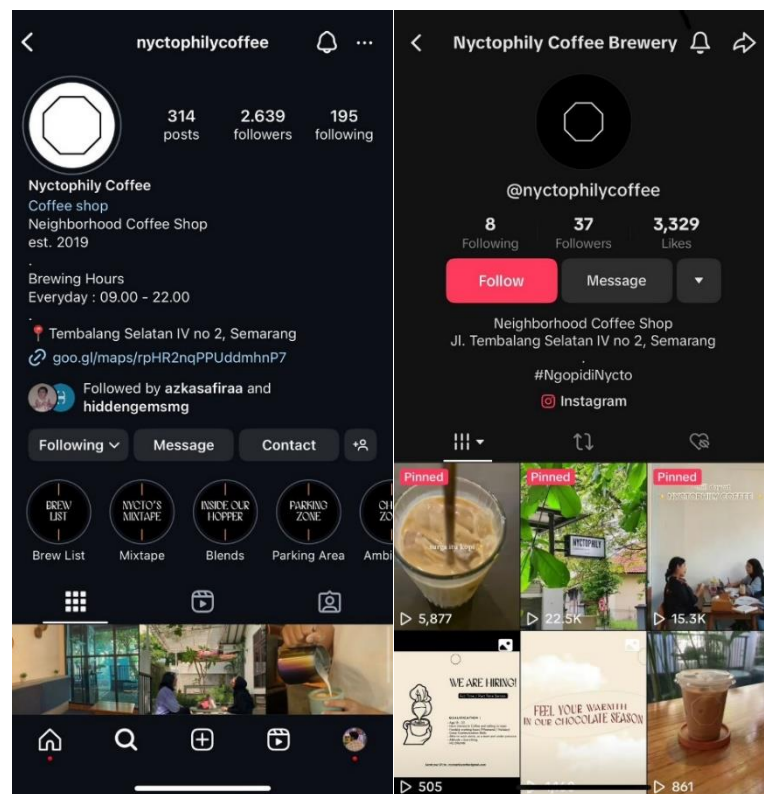
Tabel 2. 1 Promosi Penjualan Nyctophily Coffee Semarang

Promosi Harian	Promosi GoFood	Promosi Seasonal
Morning coffee (diskon 20% untuk semua menu kopi setiap hari dari jam 9-11)	Gratis ongkir 1 bulan sekali selama 1 minggu	Paket makanan dan minuman selama bulan puasa
Teman sweet (paket mahasiswa es kopi susu + snack)	Paket 3 kopi susu & kopi literan	Nycto's anniversary (diskon 50% all item)

Sumber: Nyctophily Coffee Semarang, 2024

2. Periklanan dan Pemasaran Digital

Periklanan dan pemasaran digital merupakan kegiatan untuk memasarkan dan mempromosikan ide, produk, atau layanan melalui berbagai media termasuk penggunaan teknologi digital dan internet (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan tampilan dari periklanan dan pemasaran digital yang digunakan oleh Nyctophily Coffee Semarang dalam memasarkan dan mempromosikan produknya.



Gambar 2. 3 Periklanan dan Pemasaran Digital Nyctophily Coffee Semarang

Sumber: Instagram & TikTok, 2024

2.9 Fasilitas yang Diberikan Kepada Konsumen

Kedai semakin berkembang dari tahun ke tahun yang ditandai dengan tidak hanya menjual produk makanan dan minuman, tetapi masing-masing kedai juga

berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas yang lengkap dan terbaik kepada pengunjung. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan niat berkunjung ke kedai tersebut. Fasilitas juga merupakan salah satu metode untuk membedakan kedai satu dengan pesaing yang lain. Agar dapat memberikan kemudahan, rasa, aman, dan nyaman serta pelayanan yang optimal kepada konsumen, Nyctophily Coffee Semarang menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

1. Tempat parkir
2. Mushola
3. Suasana kedai yang nyaman dengan konsep *homey*, serta pelayanan yang baik
4. Musik, sebagai hiburan dan kenyamanan
5. Toilet
6. Wi-fi
7. Ruangan pertemuan yang dapat digunakan untuk rapat atau acara tertentu yang membutuhkan ruangan khusus

2.10 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, gambaran umum responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian, dan pilihan kategori produk. Data mengenai responden tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan responden yang pernah berkunjung ke Nyctophily Coffee Semarang, dengan mengambil sampel representatif sebanyak 100 responden.

2.10.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai klasifikasi biologis yang membedakan individu sebagai laki-laki atau perempuan, berdasarkan karakteristik anatomi, fisiologi, dan kromosom (American Psychological Association, 2015). Data komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	63	63
2.	Perempuan	37	37
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 63 responden atau 63%. Sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 37 responden atau 37%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Data di atas sudah sesuai dengan keadaan nyata di Nyctophily Coffee yang sebagian besar pengunjungnya adalah laki-laki.

2.10.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia merujuk pada jumlah tahun hidup seseorang sejak saat kelahiran (American Psychological Association, 2015). Data komposisi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2.3 berikut:

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Interval Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	15-19	21	21
2.	20-24	57	57
3.	25-29	15	15
4.	30-34	5	5

No.	Interval Usia	Jumlah	Persentase (%)
5.	35-39	0	0
6.	40-44	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas terkait komposisi responden berdasarkan usia, terlihat bahwa mayoritas responden yaitu 57% berada pada kelompok usia antara 20-24 tahun. Sedangkan pada sisi lain, kelompok usia antara 40-44 memiliki persentase terendah yaitu sebesar 2%. Kemudian terdapat *age gap* pada kelompok usia antara 35-39 dikarenakan tidak ditemukannya responden yang berusia kelompok tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sesuai dengan target pasar di Nyctophily Coffee yaitu pelajar/mahasiswa dan pekerja.

2.10.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh penghasilan atau mencapai tujuan tertentu (American Psychological Association, 2015). Data komposisi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 2.4 berikut:

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	72	72
2.	Pegawai Negeri Sipil	7	7
3.	Pegawai Swasta	17	17
4.	Tidak/Belum Kerja	0	0
5.	Wiraswasta	4	4
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas terkait komposisi responden berdasarkan pekerjaan, terlihat bahwa mayoritas responden yaitu 72% berada pada kelompok

pekerjaan pelajar/mahasiswa. Sedangkan pada sisi lain, kelompok pekerjaan wiraswasta memiliki persentase terendah yaitu sebesar 4%. Kemudian terdapat *job gap* pada kelompok pekerjaan tidak/belum kerja dikarenakan tidak ditemukannya responden yang memilih opsi tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sesuai dengan target pasar di Nyctophily Coffee yaitu pelajar/mahasiswa dan pekerja.

2.10.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan mengacu pada jumlah uang atau nilai ekonomi yang diterima oleh individu sebagai hasil dari pekerjaan atau aktivitas ekonomi lainnya dalam suatu periode waktu tertentu (American Psychological Association, 2015). Data komposisi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 2.5 berikut:

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 1.000.000	1	1
2.	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	51	51
3.	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	16	16
4.	Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000	21	21
5.	Rp. 7.000.001 - Rp. 9.000.000	9	9
6.	> Rp. 9.000.000	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas terkait komposisi responden berdasarkan pendapatan, terlihat bahwa mayoritas responden yaitu 51% berada pada kelompok pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000. Sedangkan pada sisi lain, kelompok pendapatan < Rp. 1.000.000 memiliki persentase terendah yaitu sebesar 1%. Data tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Nyctophily Coffee bisa menjangkau semua kalangan.

2.10.5 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Kurung Waktu 2 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering seseorang atau melakukan pembelian produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu, seperti per hari, per minggu, atau per bulan. Data komposisi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel 2.6 berikut:

Tabel 2. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-2 kali	2	2
2.	3-4 kali	17	17
3.	5-6 kali	56	56
4.	7-8 kali	17	17
5.	9-10 kali	3	3
6.	11-12 kali	5	5
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas terkait komposisi responden berdasarkan pendapatan, terlihat bahwa mayoritas responden yaitu 56% berada pada kelompok frekuensi pembelian 5-6 kali. Sedangkan pada sisi lain, kelompok frekuensi pembelian 1-2 kali memiliki persentase terendah yaitu sebesar 2%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Nyctophily Coffee sering melakukan pembelian dalam 2 bulan terakhir.

2.10.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pilihan Kategori Produk

Pilihan kategori produk mengacu pada preferensi atau kecenderungan konsumen dalam memilih jenis-jenis produk tertentu dari berbagai kategori yang tersedia di tempat tersebut. Data komposisi responden berdasarkan pilihan kategori produk dapat dilihat pada tabel 2.7 berikut:

Tabel 2. 7 Komposisi Responden Berdasarkan Pilihan Kategori Produk

No.	Kategori Produk	Jumlah	Persentase (%)
1.	Classic	18	18
2.	Non-Coffee	27	27
3.	Filter Coffee	3	3
4.	By Nycto	39	39
5.	Artisan Tea	7	7
6.	Snacks	6	6
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas terkait komposisi responden berdasarkan pilihan kategori produk, terlihat bahwa mayoritas responden yaitu 39% berada pada kelompok pilihan kategori produk By Nycto. Sedangkan pada sisi lain, kelompok pilihan kategori produk Filter Coffee memiliki persentase terendah yaitu sebesar 3%. Data tersebut menunjukkan bahwa kategori menu By Nycto menjadi pilihan utama bagi konsumen.