

Analisis Dan Usulan Strategi Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono

Fakultas Ekonomi Program Pascasarjana
Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan
(Jl. Merdeka No.30, Bandung)
bryanignatius94@gmail.com

Rakean Tajali Kahfi

Fakultas Ekonomi Program Pascasarjana
Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan
(Jl. Merdeka No.30, Bandung)
Rakeankey@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the proposed strategic and retail mix for food trucks in the city of Bandung. The research method used in this study is explorative and descriptive research using interviews, surveys using questionnaires and observations. The sample in this study is a food truck that joins the Bandung Food Truck community, has a regular place, and still active in running a food truck retail business and 120 respondents who are consumers who visit and buy food truck products using purposive sampling technique. Data analysis is carried out qualitatively and quantitatively. The results showed that the food truck target market ranged in age from 15 to 25 years, knew the sources of information about food trucks through social media, and important factors in buying food trucks were products and respondents did not agree with the location of food trucks that were easily visible. The strategy carried out to promote through attractive social media adjusts to the times such as discounts, special menus and attractive booths to have a good impact and where food trucks become known and crowded.

Keywords: *Marketing Strategy, Retail Mix, Food Truck*

Pendahuluan

Food truck adalah konsep penjualan makanan dengan menggunakan sebuah kendaraan (umumnya truk modifikasi) sebagai tempat usahanya. Pemesanan, makan, dan pelayanannya dilakukan di

dalam kendaraan yang telah didesain sedemikian rupa untuk menarik para konsumen. Pengertian akan *food truck* di Indonesia pun sedikit diubah dan konsepnya disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia di mana cita rasa dan

suasananya membuat masyarakat Indonesia nyaman.

Konsep *food truck* pertama kali dicetuskan oleh negara Amerika Serikat. Hidangan yang disajikan mulai dari *hot dog*, *hamburger*, camilan, es krim, minuman, hidangan Tiongkok hingga Meksiko. Tren ini menyebar hingga ke benua Asia.

Menurut Isensee (2009) awal terbentuknya *food truck* di Amerika Serikat karena terjadi krisis ekonomi yang mengharuskan warga negara Amerika Serikat untuk lebih menghemat. Segelintir pengusaha melihat *opportunity* tersebut dan mendirikan *food truck*. Konsep *food truck* ini sama halnya seperti restoran formal pada umumnya tetapi dibanding dengan restoran formal, biaya dan modal mendirikan *food truck* lebih murah, dan *food truck* dapat dengan leluasa berpindah tempat. Sedangkan jika di Asia, *food truck* dikenal dengan berbagai variasi. Mulai dari truk yang menjual sayuran dan bahan makanan segar hingga hidangan tradisional. Di Indonesia, gerakan ini mulai menyebar sekitar akhir tahun 2013. Untuk sejarah *food truck* di Indonesia, belum terlalu jelas sejarah *food truck*. Namun, yang jelas, *food truck* pertama kali bermunculan di Bandung dan Ibu kota Jakarta, dengan dorongan yang serupa dengan *food truck* di Amerika Serikat.

Di Bandung, para pengusaha *food truck* sudah melakukan adaptasi agar usahanya dapat berjalan terus. Diantaranya sudah membuat komunitas (*community*) *food truck* yaitu Bandung *food truck*. *Food truck community* di Bandung termasuk *food truck community* pertama di Indonesia. Bandung *Foodtruckcommunity* ini resmi terbentuk pada 3 Maret 2014. Serta Bandung *food truck* ini sudah memiliki *space* tempat untuk mereka berbisnis atau melakukan kegiatan *food truck*nya yaitu di daerah Stadion Siliwangi di Jalan Lombok. Bisa dibayangkan disana adalah tempat permanen untuk para pengusaha Bandung *food truck* berjualan.

Bandung *food truck* merupakan komunitas *food truck* di kota Bandung yang berada di Jl. Lombok no. 10 *Food truck* di Bandung memiliki tempat aktifitas berjualan di dalam Stadion Siliwangi. Jenis usaha ini mengusung konsep unik dari kebanyakan usaha pada umumnya. Konsep yang diterapkan adalah *mobile* dimana mereka dapat berpindah-pindah tempat untuk menjual produknya kepada konsumen melalui *event*, bahkan tidak jarang yang ber-*selfier* dengan tempat *food truck* karena unik dan menarik. Lokasi yang ditawarkan oleh *food truck* cukup luas dan memiliki berbagai variasi menu tiap *food truck*. *Food truck* disini menjual makanan beserta dengan minumannya, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, makanan penutup, dan berbagai variasi minuman dari minuman dingin dan panas. Harga yang ditawarkan oleh *food truck* dapat dijangkau oleh masyarakat di Bandung. Namun, selain memberikan konsep yang berbeda, *food truck* harus memperhatikan makanan dan minumannya dari sisi rasa, kualitas, variasi, dan ciri khas yang ditawarkan agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Dengan konsep yang unik seperti yang telah dijelaskan di atas, diharapkan konsumen memiliki pengalaman yang menarik atas kunjungannya ke *food truck*.

Berdasarkan studi pendahuluan berupa wawancara terhadap owner salah satu *food truck* di daerah Stadion Siliwangi dan menanyakan bagaimana kondisi bisnis *food truck*nya saat ini. Hasilnya, walaupun *food truck* melakukan bisnis reguler saja bisnisnya diperkirakan sulit untuk berkembang, sebagian besar penghasilannya ditopang dari acara *event-event* di Bandung. Dengan melakukan kegiatan jual *food truck reguler* dan *food truck event*, bisnis ini dapat menghasilkan hasil *profit* yang cukup besar. Lokasi yang dibutuhkan untuk *food truck reguler* adalah lokasi yang benar-benar ramai. Penulis memilih *food truck* yang berada di daerah siliwangi, karena *food truck* tersebut

tergabung dalam komunitas, memiliki tempat usaha tetap, dan aktif dalam menjalankan usahanya. Dengan kriteria tersebut penulis mampu memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *awareness*, *interest*, dan *preference* masyarakat kota Bandung terhadap *food truck* dibandingkan *food store*?
2. Bagaimana persepsi masyarakat kota Bandung terhadap bauran ritel *food truck*?
3. Strategi dan bauran ritel apa yang efektif untuk *food truck* di kota Bandung berikut usulan bauran ritel nya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian di atas yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Memperoleh informasi mendalam mengenai *awareness*, *interest*, dan *preference* masyarakat kota Bandung terhadap *food truck* dan *food store*.
2. Mendapatkan informasi dan melakukan analisa terhadap persepsi masyarakat kota Bandung terhadap bauran ritel *food truck*.
3. Memberikan usulan / rekomendasi mengenai strategi ritel dan bauran ritel yang efektif untuk *food truck* di kota Bandung berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap komunitas Bandung *Food Truck*.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Ritel (Retailing)

Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 7), *Retailing is the set of business activities that adds value to products and services sold to consumers for their personal or family use*. Lalu menurut Dunne & Lusch

(2008 : 4), *Retailing, as we use the term in this text, consist of the final activities and steps needed to place a product made elsewhere into the hands of the consumer or to provide services to the consumer*. Menurut Berman and Evans (2010 : 4), *Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumer for their personal, family, or household use*. Berdasarkan definisi ritel menurut Kotler (2012 : 535), *Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 191), *Retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Dari beberapa definisi mengenai *retailing* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *retailing* adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai tambah ke produk dan jasa yang terlibat pada aktifitas penjualan kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, keluarga, dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. *Retailing* merupakan tahap akhir dari proses distribusi yang bukan hanya sekedar proses penjualan saja melainkan juga proses mengoptimalkan kepuasan dengan memperoleh *value* dari pertukaran.

Bauran Ritel (Retail Mix)

Pengertian *retail mix* atau bauran ritel menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 24) "*The retail mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decision*". Atau yang artinya, sekumpulan keputusan ritel untuk membuat kepuasan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2014 : 24) elemen dalam *retail mix* atau bauran ritel terdiri dari *location, merchandise management, pricing, communication mix,*

store design and display, dan customer service.



Sumber : Levy, Weitz & Grewal (2014 : 24)

Gambar 1
The Retail Mix

1. Lokasi (*Location*)

Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 318), “*merchandise management is the process by which a retailer attempts to offer the appropriate quantity of the right merchandise, in the right place and at the right time, so that it can meet the company’s financial goals.*” *Merchandise management planning system* memiliki dua kategori diantaranya adalah :

a. *Staple merchandise / basic merchandise*

Kategori-kategori yang permintaannya terus-menerus selama periode waktu yang panjang.

b. *Fashion merchandise*

Kategori-kategori permintaan yang hanya pada waktu relatif yang cukup singkat atau pendek.

2. Manajemen Barang Dagangan (*Merchandise Management*)

Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 318), “*merchandise management is the process by which a retailer attempts to offer the appropriate quantity of the*

right merchandise, in the right place and at the right time, so that it can meet the company’s financial goals.” *Merchandise management planning system* memiliki dua kategori diantaranya adalah :

a. *Staple merchandise / basic merchandise*

Kategori-kategori yang permintaannya terus-menerus selama periode waktu yang panjang.

b. *Fashion merchandise*

Kategori-kategori permintaan yang hanya pada waktu relatif yang cukup singkat atau pendek.

3. Harga (*Pricing*)

Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 388) *pricing* adalah *value* ketika konsumen membeli *merchandise* dan *service* dan *rasio* yang diterima konsumen kepada apa yang mereka bayar untuk itu. Retailer menggunakan dua *basic retail pricing strategies* yaitu *high/low pricing* dan *everyday low pricing*. Ada empat faktor yang mempengaruhi retailer dalam pembentukan harga, yaitu :

a. *Customer price*

sensitivity and cost, saat harga suatu produk naik maka penjualan dari suatu produk akan berkurang karena hanya ada sedikit konsumen yang menginginkan produk tersebut karena merasa produk yang ditawarkan tersebut memiliki nilai tambah. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.

- b. *Cost of the merchandise and services*, yaitu biaya dari merchandise dan service tersebut.
 - c. *Competition*, yaitu kompetisi dengan pesaing, dengan mempertimbangkan bahwa harga yang ditentukan oleh pesaing juga menjadi harga yang sudah ditentukan untuk suatu produk.
 - d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga, retailer perlu mematuhi peraturan legal (hukum) dan isu-isu etis dalam menetapkan harga.
4. Bauran Komunikasi (*Communication Mix*)
Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari beberapa metode sebagai berikut :
- a) *Traditional Media*
 - *Mass Marketing*
 - *Sales Promotion*
 - *In-Store Marketing / Design Elements*
 - *Personal Selling*
 - *Public Relation*
 - b) *New Media*
 - *Online Media*
 - *Social Media*
5. Tampilan Toko dan Desain (*Store Display and Design*)
Levy, Weitz & Grewal (2014 : 508) mengatakan “*The primary objective of a store design is to implement the retailer’s strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer’s strategy by meeting the needs of the target market and building a sustainable competitive advantage.*” Adapun strategi retail didalamnya menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 489-510), meliputi :
- a) *Store Design*
 - b) *Space Management*
 - c) *Visual merchandising*
 - d) *Store atmosphere*
6. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)
Menurut Levy & Weitz (2014 : 539), *customer service* adalah serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja lebih bermanfaat bagi para konsumen mereka.
- Menurut Levy & Weitz (2014 : 544-545), terdapat 5 persepsi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi *customer service*, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya :
- a) *Tangible*
 - b) *Reliability*
 - c) *Responsiveness*
 - d) *Assurance*
 - e) *Empathy*

Persepsi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia, Kotler dan Keller (2009 : 181). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 146), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak, dan iklan televisi. Sebelum konsumen dapat memilih suatu produk, konsumen harus mengetahui dahulu tentang produknya dan memiliki niat terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Sebelum konsumen dapat memilih suatu produk, konsumen harus mengetahui dahulu tentang produknya dan memiliki niat terhadap produk yang

ditawarkan oleh produsen. *Attention* atau *awareness* menurut Kotler (2009 : 568), timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen. Sedangkan *Interest* menurut Kotler (2009 : 568), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

Metode Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2010) metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan analisis data yang diperlukan untuk menjawab persoalan yang dihadapi. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif dan penelitian deskriptif. Penelitian eksploratif dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha *food truck*, siapa saja pemain dan karakteristik *food truck* di kota Bandung, dan siapa sasaran pasar dari *food truck*. Sedangkan untuk penelitian deskriptif, peneliti menganalisis data profil responden, *awareness, interest, preference* terhadap *food truck* dibanding *food store*, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan untuk membeli makanan di *food truck*, dan bagaimana persepsi masyarakat kota Bandung terhadap bauran ritel *food truck*.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam skripsi ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Observasi
Dalam hal ini langsung mengenai keadaan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang nyata dari perusahaan tersebut. Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi *food truck* untuk mendapatkan gambaran kondisi *food truck*.
2. Wawancara
Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Wawancara dilakukan pada pihak *food truck* yang diwakili oleh pemilik *food truck* yang berlokasi di Kota Bandung.
3. Kuesioner
Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu profil responden dan isi yang berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan tempat ritel (makanan).

Populasi Dan Sampel

Menurut Arikunto (2006 : 130), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun pengertian sampel menurut Arikunto (2006 : 131) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Populasi dan sampel pada penelitian terbagi menjadi dua yaitu *food truck* yang diwakili oleh pemilik *food truck* dan konsumen yaitu masyarakat kota Bandung yang membeli makanan di *Food Truck*.

1. Populasi dan sampel wawancara

Pada penelitian eksploratif peneliti mengambil populasi yaitu *food truck* di Kota Bandung. Sedangkan untuk sampling, teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berikut merupakan populasi *food truck* yang teridentifikasi oleh peneliti dan sampel yang akan dipilih :

Tabel 1
Nama *Food Truck* di Kota Bandung

Food Truck di Bandung
1. Wild Wings
2. Waroeng Tansu
3. Bobogi
4. Takoman.inc
5. Bakso Balap
6. Cireng Galing Nyinden
7. Breadpit Corner
8. Churrosmabelita
9. Poyo
10. McDuren
11. Panini Truck
12. Gypsyjaznz
13. Nasi kucing ceuneti
14. Bagindopanda
15. Western hotdog
16. Eaglo
17. Pancake Durian Mochi Ice cream
18. Brother John & Sons
19. UGD. Buruan Geura Dahar
20. Sate Cilok BSC
21. Dim sum soe
22. Lumbring Hebring
23. Musubi
24. SushiHanEi
25. Bums Bowls
26. Kurtos kalacs
27. Moreskrim
28. Dapur Pizza
29. Little White
30. Nomad
31. Semut'its
32. Taco Banditos
33. Italian Style Kebab
34. Imahmiun
35. Pempek Lovers

Sumber: Penulis melalui Online dan penemuan di jalan

Tabel 2
Nama *Food Truck* di Kota Bandung

Food Truck di Bandung
1. Waroeng Tansu
2. Bobogi
3. Bakso Balap
4. Churrosmabelita
5. Bagindo Panda
6. Gypsy Jamz
7. Taco Banditos
8. Italian Style Kebab
9. Imahmiun
10. Pempek Lovers

Sumber : Komunitas *Food Truck* Bandung

Mengumpulkan informasi dengan wawancara pada pemilik *food truck* dilakukan kepada anggota *food truck* di kota Bandung yang masuk ke komunitas Bandung *Food Truck*. dikarenakan jumlah *food truck* di Kota Bandung yang banyak dan sulit dilacak, sehingga berfokus pada *food truck* yang memiliki tempat reguler tetap dan masuk ke komunitas Bandung *Food Truck* karena datanya dapat diteliti oleh peneliti.

2. Populasi dan sampel kuesioner
 Populasi dalam survey konsumen adalah masyarakat kota Bandung yang mengunjungi dan membeli produk-produk makanan di *food truck* yang berlokasi di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan mengambil subjek penelitian yang memenuhi kriteria. Kriteria tersebut adalah masyarakat kota Bandung yang mengunjungi dan membeli produk *food truck* dan memiliki jenjang usia yang produktif, usia produktif yang berlaku di Indonesia adalah berusia 15 tahun – 64 tahun.

Jumlah responden yang diambil menggunakan minimum sampel dengan caramenurut Aaker, Kumar, dan Day (2001:402). Menghitung sampel minimum yang dapat mewakili populasi adalah sebagai berikut :

Rumus sample size dengan populasi tidak diketahui :

$$n = \frac{0.25 \times z^2}{\alpha^2}$$

n = Ukuran sampel minimum

z = Nilai Z untuk interval

kepercayaan α

e = *Sampling error*

Penulis mengambil asumsi $\alpha = 5\%$ dan interval kepercayaan sebesar 90% maka pada tabel Z diperoleh nilai Z = 1,96. Berdasarkan asumsi tersebut dapat dihitung sampel minimum sebesar :

$$n = \frac{0.25 \times z^2}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{0.25 \times (1,96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Maka ukuran sampel minimum yang diperoleh dan mewakili populasi adalah 97 responden, namun untuk menghindari kesalahan dan meningkatkan tingkat akuritas peneliti memutuskan untuk menggunakan 120 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas, Strategi Bauran Ritel (X)

Menurut Levy, dkk (2014 : 24), Bauran ritel (*Retail Mix*) adalah sekumpulan keputusan ritel membuat kepuasan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli

a. *Location*

Indikator dari *Location* ini antara lain : Kemudahan akses lokasi *food truck*, Pemilihan lokasi *food truck*, Lokasi *food truck* yang strategis (ramai). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

b. *Store Design & Display*

Indikator dari *Store Design & Display* ini antara lain : Daya tarik desain interior *food truck*, Daya tarik desain eksterior *food truck*, Daya Tarik papan nama *food truck*, Musik yang diperdengarkan. Skala pengukuran yang

digunakan adalah skala interval.

c. *Merchandise Management*

Indikator dari *Merchandise Management* ini antara lain : Variasi menu makanan dan minuman, Tampilan makanan dan minuman, Kualiran makanan dan minuman, Ketersediann makanan dan minuman uang dijual. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

d. *Pricing*

Indikator dari *Pricing* ini antara lain : Harga yang terjangkau, Harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

e. *Communication Mix*

Indikator dari *Communication Mix* ini antara lain : Daya tarik event yang diadakan oleh *food truck*, Daya tarik media sosial Instagram *food truck*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

f. *Customer Service*

Indikator dari *Customer Service* ini antara lain : Kebersihan di sekitar *food truck*, Kemampuan karyawan menyampaikan produk yang dijual dengan baik, Keramahan karyawan saat melayani pelanggan, Kecepatan layanan karyawan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu data dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian.

1. Deskriptif Kuantitatif

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis dan menginterpretasikan data secara kuantitatif digunakan alat bantu perhitungan statistik sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat ukur utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Lalu data akan diolah dan memperoleh data yang valid dan realibel dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa “untuk mengetahui valid tidak suatu instrumen penelitian, bila harga korelasi setiap item instrumen di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.”

Pengujian validitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS V18. Apabila koefisien korelasi butir pertanyaan dengan skor total item lainnya $> 0,30$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan

Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan

program IBM SPSS V18. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Berikut ini merupakan pengelompokan tingkat reliabilitas :

- Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

2. Deskriptif Kualitatif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan serta menganalisis pelaksanaan bauran ritel *food truck* yang ada di kota Bandung dengan cara membandingkannya dengan teori-teori yang terkait dengan bauran ritel tersebut. Selain itu, penulis juga memaparkan hasil observasi yang didapatkan dari wawancara, dan juga informasi dari jurnal, buku, maupun internet terkait dengan pelaksanaan bauran ritel *food truck* yang ada di kota Bandung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Keterangan
Location	Kemudahan akses lokasi <i>food truck</i>	0.356	Valid
	Pemilihan lokasi <i>food truck</i>	0.684	Valid
	Lokasi <i>food truck</i> yang strategis (ramai)	0.646	Valid
Store Design & Display	Daya tarik desain interior <i>food truck</i>	0.534	Valid
	Daya tarik desain eksterior <i>food truck</i>	0.511	Valid
	Daya tarik papan nama <i>food truck</i>	0.649	Valid
	Musik yang diperdengarkan	0.365	Valid
Merchandise Management	Variasi menu makanan dan minuman	0.436	Valid
	Tampilan makanan dan minuman	0.770	Valid
	Kualitas makanan dan minuman	0.320	Valid
	Ketersediaan makanan dan minuman yang dijual	0.770	Valid
Pricing	Harga yang terjangkau	0.663	Valid
	Harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman	0.663	Valid
Communication Mix	Daya tarik event yang diadakan oleh <i>food truck</i>	0.589	Valid
	Daya tarik media sosial Instagram <i>food truck</i>	0.589	Valid
Customer Service	Kebersihan di sekitar <i>food truck</i>	0.409	Valid
	Kemampuan karyawan menyampaikan produk yang dijual dengan baik	0.723	Valid
	Keramahan karyawan saat melayani pelanggan	0.714	Valid
	Kecepatan layanan karyawan	0.528	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Setelah melakukan pengujian melakukan IBM SPSS V18, semua *item* indikator yang ada pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *R-hitung* diatas 0,3 maka semua *item* dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Location	0.727	Reliable
Store Design & Display	0.722	Reliable
Merchandise Management	0.758	Reliable
Pricing	0.793	Reliable
Communication Mix	0.737	Reliable
Customer Service	0.775	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Setelah melakukan pengujian melakukan IBM SPSS V18, *Cronbach's Alpha* dari semua variable yang ada di tabel 4 di atas menunjukkan angka di atas 0.700, oleh sebab itu item dalam X5 dapat dikatakan reliabel.

Pembahasan

Awareness, Interest, dan Preference Masyarakat Kota Bandung Terhadap Food Truck dan Food Store.

a. Analisis Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5
Crosstab Usia Terhadap Jenis Kelamin yang Berkunjung Atau Membeli Produk Food Truck

Keterangan	Frekuensi		Persentase		Total
	Jenis Kelamin		Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
Umur					
<15 tahun	3	0	2,50%	0,00%	3
15- 25 tahun	55	33	45,83%	27,50%	88
25- 35 tahun	12	11	10,00%	9,17%	23
>35 tahun	3	3	2,50%	2,50%	6
Total	73	47	60,83%	39,17%	120

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung atau membeli produk *food truck* adalah usia 15 tahun – 25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43,83% dan perempuan 27,50% masing-masing dari 120 responden. Artinya dari 120 responden yang disebar paling dominan adalah laki-laki 55 orang dengan persentase 43,83%. Hal ini dikarenakan pada usia remaja memiliki rasa penasaran dan terdapat ketertarikan yang tinggi terhadap sesuatu konsep yang baru seperti *food truck* atau sesuatu yang unik. Dengan karakteristik dimana pada usia 15 tahun – 25 tahun orang lebih cenderung banyak meng-*explore* hal-hal baru.

b. Analisis Responden Berdasarkan Asal Daerah dan Pengetahuan Adanya Bisnis Makanan *Food Truck* di Kota Bandung

Tabel 6
Crosstab Asal Daerah Terhadap Pengetahuan Adanya Bisnis Ritel Makanan Food Truck Di Kota Bandung

Keterangan	Frekuensi		Persentase		Total
	Mengetahui Food Truck		Mengetahui Food Truck		
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
Asal Daerah					
Kota Bandung	92	6	76,67%	5,00%	3
Luar kota Bandung	20	2	16,67%	1,67%	88
Total	112	8	93,33%	6,67%	120

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas asal daerah kota Bandung mengetahui adanya bisnis ritel makanan *food truck* di kota Bandung sebanyak 92 orang dengan persentase 76,67%, dan luar kota Bandung seperti Jakarta, Sukabumi, Bogor, Garut, Lampung, dan Palembang yang mengetahui adanya ritel makanan *food truck* di kota Bandung sebanyak 20 orang dengan persentase 16,67%, dan sisanya tidak mengetahui adanya bisnis ritel makanan *food truck* di kota Bandung. Hal ini dikarenakan informasi mudah didapat oleh berbagai kalangan melalui berbagai media informasi. Selain itu *food truck* melakukan event di beberapa tempat dan promosi oleh karena itu sebagian besar masyarakat kota Bandung sudah mengetahui adanya bisnis ritel *food truck* di kota Bandung.

c. Analisis responden berdasarkan sumber informasi responden tentang *food truck* di kota Bandung

Tabel 7
Sumber Informasi Responden Tentang Food Truck Di Kota Bandung

Mengetahui <i>food truck</i> di kota Bandung dari	Jumlah	Persentase
Media sosial	48	40,00%
Teman	33	27,50%
Media lainnya (event, TV, koran, radio, dsb)	9	7,50%
Kebetulan setelah datang ke daerah tersebut ada <i>food truck</i>	22	18,33%
Tidak mengetahui <i>food truck</i>	8	6,67%
Total	120	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui 40% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka mengetahui *food truck* di kota Bandung melalui media sosial. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga akses terhadap informasi yang ada di media sosial semakin tinggi. Sedangkan 27,50% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka mengetahui *food truck* di kota Bandung melalui teman mereka. Hal ini dikarenakan *word of mouth* dari pelanggan yang pernah membeli produk *food truck* dengan memiliki pengalaman yang baik sehingga mereka merekomendasikan *food truck* kepada teman mereka. Mayoritas jenis kelamin laki-laki dan perempuan mengetahui bisnis ritel *food truck* melalui Media Sosial dengan nilai 27 orang untuk laki-laki dan 21 orang untuk perempuan. Serta 18,33% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka mengetahui *food truck* di kota Bandung secara tidak langsung setelah datang ke daerah tersebut ada *food truck*, hal ini dikarenakan *food truck* selain memiliki tempat reguler selalu melakukan *event* di berbagai daerah maka secara tidak sengaja responden melihat adanya *food truck* di kota Bandung.

d. Analisis responden berdasarkan ketertarikan terhadap *food truck* saat mengetahui dari berbagai media.

Tabel 8.
Daya Tarik Responden Terhadap Food Truck Dari Berbagai Media

Memiliki ketertarikan terhadap <i>food truck</i> dari berbagai media	Jumlah	Persentase
Ya	110	91,67%
Tidak	10	8,33%
Total	120	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui 91,67% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap *food truck* dari berbagai media. Hal ini dikarenakan *food truck* memiliki konsep dan tampilan yang unik, konsep *food truck* belum banyak di beberapa tempat oleh karena itu akan menimbulkan dampak penasaran. Sedangkan 8,33% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka tidak memiliki ketertarikan terhadap *food truck* dari berbagai media. Hal tersebut dapat disebabkan karena mereka lebih menginginkan makan di tempat *food store*.

e. Analisis responden berdasarkan ketertarikan terhadap *food truck* saat melihat langsung.

Tabel 9.
Daya Tarik Responden Terhadap Food Truck Saat Melihat Langsung

Memiliki ketertarikan terhadap <i>food truck</i> saat melihat langsung	Jumlah	Persentase
Ya	117	97,50%
Tidak	3	2,50%
Total	120	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui 97,50% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap *food*

truck saat melihat langsung. Hal ini dikarenakan *food truck* memiliki konsep dan tampilan yang unik, konsep *food truck* belum banyak di beberapa tempat oleh karena itu akan menimbulkan dampak penasaran. Sedangkan 2,50% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka tidak memiliki ketertarikan terhadap *food truck* saat melihat langsung. Hal tersebut dapat disebabkan karena mereka lebih menginginkan makan di tempat *food store*.

f. Analisis responden berdasarkan preferensi *food truck* atau *food store*

Tabel 10.
Preferensi Responden Terhadap Food Truck Atau Food Store

Preferensi antara <i>food truck</i> atau <i>food store</i>	Jumlah	Persentase
<i>Food Truck</i>	56	46,67%
<i>Food Store</i>	64	53,33%
Total	120	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui 53,33% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka memilih *food store* dibandingkan dengan *food truck*. Hal ini dikarenakan *food store* memiliki lebih banyak fasilitas dibandingkan dengan *food truck* seperti tempat yang lebih nyaman, *indoor*, AC, fasilitas internet/*wifi* dan pelayanan yang lebih baik. Sedangkan 46,67% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka memilih *food truck* dibandingkan dengan *food store*. Hal ini dikarenakan *food truck* memiliki konsep jual yang unik, memberikan suasana *outdoor* yang santai dan pengalaman terhadap produk yang dibuat dalam mobil.

g. Analisis responden berdasarkan faktor paling penting dalam membeli produk di *food truck*

Tabel 11.
Faktor yang Paling Penting Menurut responden Dalam Membeli Produk di Food Truck

Faktor paling penting dalam membeli produk di <i>food truck</i>	Jumlah	Persentase
Lokasi	17	14,17%
Produk	68	56,67%
Harga	14	11,67%
Pelayanan	0	0,00%
Konsep Jual	20	16,67%
<i>Indoor/outdoor</i>	1	0,83%
Lainnya	0	0,00%
Total	120	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui 56,67% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka memilih produk sebagai faktor paling penting dalam membeli produk di *food truck*. Hal ini dikarenakan menurut responden jika produk memiliki tampilan yang unik dan memiliki rasa dan kualitas yang baik maka responden akan tertarik kepada produk tersebut dan produk tersebut akan dibeli secara berkala. Sedangkan 16,67% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka memilih konsep jual *food truck* sebagai faktor paling penting. Hal ini dikarenakan *food truck* memiliki konsep jual yang berbeda dengan halnya *store* lainnya. Dengan memiliki konsep yang unik maka akan banyak konsumen yang akan datang kepada *food truck* tersebut.

h. Analisis responden berdasarkan event yang akan dilakukan oleh *food truck*.

Tabel 12
Daya Tarik Event yang Akan Dilakukan Oleh Food Truck

Event yang akan dilakukan oleh <i>food truck</i> yang menarik	Jumlah	Persentase
Ya	101	84,17%
Tidak	19	15,83%
Total	120	100,00%

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui 84,17% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap event yang akan diadakan oleh

food truck. Hal ini dikarenakan menurut responden jika *food truck* mengadakan *event* yang unik seperti *event valentine*, *halloween*, tahun baru, natal, dan lain-lain akan terjadi hal-hal yang menarik seperti terdapat menu spesial dan diskon, *refreshing*, penasaran, dan kegiatan menarik lainnya. Sedangkan 15,83% dari 120 responden mengatakan bahwa mereka tidak tertarik terhadap *event* yang akan *food truck* adakan. Hal ini dikarenakan menurut responden akan ramai dan berdesak-desakan, terlalu banyak pilihan, dan malas.

- i. Analisis responden berdasarkan pemberian tanda *chef recommendation* pada menu *food truck*

Tabel 13.
Pemberian Tanda Chef Recommendation Pada Menu Food Truck

Adanya tanda Chef recommended	Jumlah	Persentase
Ya	120	100,00%
Tidak	0	0,00%
Total	120	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui 100% dari 120 responden mengatakan bahwa pemberian tanda *chef recommendation* akan membantu mereka dalam melakukan pemesanan produk yang *food truck* tawarkan. Hal ini dikarenakan menurut responden ada yang enggan untuk menanyakan produk yang enak dikarenakan malu ataupun kebingungan, maka dengan adanya tanda *chef recommendation* akan lebih membantu terhadap responden yang memiliki sifat seperti tersebut.

Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung

Terdapat beberapa variabel dari bauran ritel, diantaranya *location*, *store design and display*, *merchandise management*, *pricing*, *communication mix*, dan *customer service*.

Untuk mengolah data kuesioner, penulis menggunakan alat bantu microsoft excel dengan menjumlahkan nilai pada setiap jawaban pernyataan responden, yang kemudian membagi jumlah tersebut dengan banyaknya data. Berikut rumus yang digunakan :

$$X = \frac{\text{Jumlah Seluruh Data}}{\text{Banyaknya Data}}$$

Agar nilai yang dihasilkan memberikan makna, maka penulis menggunakan kategori yang dibangun oleh simamora (2008 : 130) :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 14
Kategori Rata-Rata Hitung

Rata - Rata Hitung	Interpretasi
1,00 - 1,8	Sangat Tidak Setuju
>1,8 - 2,6	Tidak Setuju
>2,6 - 3,4	Kurang Setuju
>3,4 - 4,2	Setuju
>4,2 - 5	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

- a. Persepsi Konsumen Terhadap *Location*
Pada setiap pernyataan menghasilkan bobot penilaian dari responden atas persepsinya. Terdapat 3 pernyataan yang menjadi penilaian *location* dari *Food truck* di kota Bandung, yaitu sebagai berikut :

Tabel 15
Rata - Rata Persepsi Responden terhadap *Location*

No.	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Interpretasi
1.	Akses lokasi <i>food truck</i> yang mudah dijangkau	3,825	Setuju
2.	Lokasi <i>food truck</i> yang mudah terlihat	2,925	Kurang Setuju
3.	Lokasi <i>food truck</i> yang strategis (ramai)	3,058	Kurang Setuju
Total Rata-Rata		3,269	Kurang setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan hasil kuesioner tabel 15 mengenai persepsi konsumen atas dimensi *location food truck* di kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata hitung secara keseluruhan atas persepsi responden tentang dimensi *location* sebesar 3,269. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang kurang baik tentang *location* dari *food truck* di kota Bandung, dikarenakan lokasi *food truck* yang berada di dalam Stadion Siliwangi terhalangi oleh tembok sehingga tidak terlalu terlihat dari luar Stadion Siliwangi dan lokasi *food truck* ramai hanya pada saat waktu-waktu tertentu saja.

b. Persepsi Konsumen Terhadap *Store Design & Display*

Pada setiap pernyataan menghasilkan bobot penilaian dari responden atas persepsinya. Terdapat 4 pernyataan yang menjadi penilaian *store design and display* dari *Food truck* di kota Bandung, yaitu sebagai berikut :

Tabel 16
Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap *Store Design & Display*

No.	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Interpretasi
1.	Desain interior <i>food truck</i> yang menarik	4,092	Setuju
2.	Papan nama <i>food truck</i> yang menarik	3,917	Setuju
3.	Pemilihan gambar dan desain dinding luar <i>food truck</i> yang menarik	3,967	Setuju
4.	Musik yang dipasang sekitar <i>food truck</i>	3,517	Setuju
Total Rata-Rata		3,873	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan hasil kuesioner tabel 16 mengenai persepsi konsumen atas dimensi *store design and display food truck* di kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata hitung secara keseluruhan atas persepsi responden tentang dimensi *store design and display* sebesar 3,873. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik tentang *store design and display* dari *food truck* di kota Bandung. Hal ini disebabkan karena *food truck* melakukan modifikasi mobil dengan desain dan tampilan warna yang menarik juga lampu untuk menarik konsumen membeli produk *food truck*, *food truck* menampilkan papan nama selain memperkenalkan brand dan produk, papan nama digunakan untuk promosi yang digunakan *food truck* untuk memancing konsumen, *food truck* menampilkan gambar dan desain dinding luar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh *food truck* dan responden merasa sudah sesuai dengan pemilihan gambar dan desain dinding luar tersebut, serta *food truck* tidak selalu memasang musik pada *food truck* mereka.

c. Persepsi Konsumen Terhadap *Merchandise Management*

Pada setiap pernyataan menghasilkan bobot penilaian dari responden atas persepsinya.

Terdapat 4 pernyataan yang menjadi penilaian merchandise management dari *Food truck* di kota Bandung, yaitu sebagai berikut :

Tabel 17
Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap Merchandise Management

No.	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Interpretasi
1.	Menu makanan dan minuman memiliki banyak variasi	3,817	Setuju
2.	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik	3,983	Setuju
3.	Kualitas makanan dan minuman baik	4,100	Setuju
4.	Ketersediaan makanan dan minuman yang dijual	3,983	Setuju
Total Rata-Rata		3,971	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan hasil kuesioner tabel 17 mengenai persepsi konsumen atas dimensi merchandise management *food truck* di kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata hitung secara keseluruhan atas persepsi responden tentang dimensi merchandise management sebesar 3,971. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik tentang merchandise management dari *food truck* di kota Bandung. *Food truck* di Bandung menawarkan berbagai kategori makanan dari makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup serta didampingi oleh minuman. Selain itu, *food truck* menata makanan dan minuman yang disajikan semenarik mungkin agar makanan dan minuman tersebut dapat masuk ke benak konsumen dan konsumen dapat memfoto makanan dan minuman agar dapat di pasang di media sosial mereka masing-masing, *food truck* menggunakan bahan baku berkualitas dan tenaga ahli dalam mengolah makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen, *food truck* menggunakan bahan baku berkualitas dan tenaga ahli dalam mengolah makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen.

d. Persepsi Konsumen Terhadap *Pricing*
Pada setiap pernyataan menghasilkan bobot penilaian dari responden atas persepsinya. Terdapat 2 pernyataan yang menjadi penilaian pricing dari *Food truck* di kota Bandung, yaitu sebagai berikut :

Tabel 18
Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap Pricing

No.	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Interpretasi
1.	Harga yang terjangkau	3,650	Setuju
2.	Harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman	3,825	Setuju
Total Rata-Rata		3,738	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan hasil kuesioner tabel 18 mengenai persepsi konsumen atas dimensi pricing *food truck* di kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata hitung secara keseluruhan atas persepsi responden tentang dimensi pricing sebesar 3,738. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh *food truck* sudah terjangkau dan konsumen dapat mengkonsumsi produk dari *food truck*, dan konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh *food truck* sudah sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang mereka dapatkan.

e. Persepsi Konsumen Terhadap *Communication Mix*
Pada setiap pernyataan menghasilkan bobot penilaian dari responden atas persepsinya. Terdapat 2 pernyataan yang menjadi penilaian *communication mix* dari *Food truck* di kota Bandung, yaitu sebagai berikut :

Tabel 19
Rata-Rata Persepsi Responden
Terhadap *Communication Mix*

No.	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Interpretasi
1.	Event yang diadakan oleh <i>food truck</i> menarik	4,117	Setuju
2.	Media sosial Instagram <i>food truck</i> yang menarik	3,925	Setuju
Total Rata-Rata		4,021	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan hasil kuesioner tabel 19 mengenai persepsi konsumen atas dimensi *communication mix food truck* di kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata hitung secara keseluruhan atas persepsi responden tentang dimensi *communication mix* sebesar 4,021. Hal ini disebabkan karena *food truck* telah mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memberikan informasi kepada konsumen lewat media sosial yang dimilikinya yaitu Instagram dan admin media sosial dapat mengemas informasi yang akan diberikan kepada konsumen sehingga terlihat menarik bagi orang yang melihatnya.

f. Persepsi Konsumen Terhadap *Customer Service*

Pada setiap pernyataan menghasilkan bobot penilaian dari responden atas persepsinya. Terdapat 4 pernyataan yang menjadi penilaian *customer service* dari *Food truck* di kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 20
Rata-Rata Persepsi Responden
Terhadap *Store Design & Display*

No.	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Interpretasi
1.	Kebersihan di sekitar <i>food truck</i> yang baik	3,808	Setuju
2.	Kemampuan karyawan menyampaikan produk yang dijual dengan baik	4,017	Setuju
3.	Karyawan ramah saat melayani pelanggan	4,117	Setuju
4.	Karyawan memberikan layanan dengan cepat	3,917	Setuju
Total Rata-Rata		3,965	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan hasil kuesioner tabel 20 mengenai persepsi konsumen atas dimensi *customer service food truck* di kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata hitung secara keseluruhan atas persepsi responden tentang dimensi *customer service* sebesar 3,965. Hal ini disebabkan karena *food truck* mempunyai manajemen sampah yang baik, yaitu jika terlihat sampah-sampah di sekitar *food truck* seluruh karyawan *food truck* akan membersihkan dan membuang sampah tersebut untuk membuat suasana dan tempat yang nyaman untuk konsumen yang datang dan berada di kawasan sekitar *food truck*, karyawan *food truck* telah dilatih bagaimana cara melayani dan menyampaikan setiap produk *food truck* kepada konsumen dengan baik, karyawan *food truck* telah dilatih agar berlaku sopan dan ramah dengan pelanggan, karyawan *food truck* telah dilatih agar memproses makanan dan memberikan layanan dengan cepat.

Usulan Strategi dan Program Pemasaran *Food Truck* di Kota Bandung

Sebuah program pemasaran yang suatu *food truck* perlu mengkombinasikan target pasar dengan *retail mix* (bauran ritel) yang dipilih agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari target market tersebut. Target pasar *food truck* adalah orang-orang yang mengatakan iya atau memiliki ketertarikan terhadap *food truck*, seperti

yang sudah dibahas sebelumnya pada tabel crosstab asal daerah terhadap pengetahuan adanya bisnis ritel makanan *food truck* di kota Bandung yaitu 76,67% dari 120 responden adalah mereka yang asal kota Bandung mengetahui adanya bisnis ritel *food truck* di kota Bandung, 16,67% dari 120 responden adalah mereka yang asal luar kota Bandung seperti Jakarta, Sukabumi, Bogor, Garut, Lampung, dan Palembang yang mengetahui adanya ritel makanan *food truck* di kota Bandung, dan 6,67% dari 120 responden yang adalah mereka yang tidak mengetahui adanya bisnis ritel *food truck* di kota Bandung.

Bila menurut pengolahan data hasil kuesioner yang telah dibahas sebelumnya mengenai ketertarikan atau tidak terhadap *food truck* dari berbagai media terdapat 91,67% dari 120 responden yang memiliki ketertarikan dan 8,33% dari 120 responden yang tidak memiliki ketertarikan serta data hasil kuesioner mengenai ketertarikan atau tidak terhadap *food truck* dari melihat langsung terdapat 97,50% dari 120 responden yang memiliki ketertarikan dan 2,50% dari 120 responden yang tidak memiliki ketertarikan terhadap *food truck*. Data responden yang memiliki ketertarikan terhadap *food truck* tersebut diketahui profil responden pada setiap usia, jenis kelamin, melalui media apa mereka mengetahui *food truck*, dan faktor penting apa untuk membeli makanan yang ada pada pasar sasaran *food truck*, dituangkan pada tabel berikut :

Tabel 21.
Pasar Sasaran Food Truck

Keterangan		
Usia	15 hingga 25 tahun	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
Sumber media untuk mengetahui <i>food truck</i>	Media Sosial	
Faktor Penting untuk membeli makanan di <i>food truck</i>	Produk (Merchandise Management)	

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Dengan adanya target pasar terhadap *food truck*, maka dapat disusun unsur dari strategi pemasaran lainnya yaitu bauran ritel dari *food truck* :

1. *Location*

Food truck baiknya berada di lokasi yang memiliki jalur yang banyak dilalui kendaraan dan pejalan yang melalui lokasi. Lokasi yang digunakan untuk bisnis *food truck* haruslah tempat yang mudah terlihat oleh orang-orang dan memiliki akses yang mudah agar dapat dijangkau. Hal ini karena bisnis *food truck* menjual konsepnya yaitu berjualan dalam mobil, konsep ini yang harus terlihat agar produk dan brandnya diketahui oleh konsumen.

2. *Store Design and Display*

Selain mementingkan lokasi dan produk, faktor lainnya adalah penataan, papan penanda dan gambar, desain interior, desain exterior, musik, pencahayaan, lingkungan, aroma, cuaca dan layout dalam *food truck* harus diperhatikan, karena faktor-faktor tersebut secara langsung mempengaruhi sisi unik dari konsep *food truck* dan dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini cukup penting karena dari data hasil kuesioner lebih dominan memiliki ketertarikan saat melihat langsung daripada melalui dari berbagai media.

3. *Merchandise Management*

Melihat target pasar yang memilih produk sebagai faktor penting dalam membeli makanan di *food truck*, maka target pasar

dapat digolongkan sebagai kategori yang mengikuti *trend* dan perkembangan jaman, maka dari itu makanan dan minuman harus disajikan dengan bentuk dan tampilan yang menarik, unik, rasa dan kualitas yang baik, dan menjaga ketersediaan produk makanan dan minuman kepada konsumen yang membutuhkan dan menginginkan produk makanan dan minuman tersebut.

4. Pricing

Sesuai dengan target pasar, *food truck* baiknya memiliki harga untuk makanan dan minuman untuk segmentasi low sampai high. Melihat target pasar pada usia 15 hingga 25 tahun, tidak banyak memiliki penghasilan yang besar.

5. Communication Mix

Melihat target pasar ada pada usia 15 hingga 25 tahun, maka target pasar dapat digolongkan sebagai kategori usia yang sering menggunakan dan mengikuti perkembangan teknologi, hal ini dapat dimanfaatkan untuk promosi dari *food truck*, *food truck* dapat menggunakan website dan media-media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Pada akun media sosial tersebut, *food truck* dapat menuliskan produk yang dimiliki *food truck*, *event* yang sedang diikuti oleh *food truck*, memesan produk catering *food truck*, dan melakukan promosi-promosi diskon, dan

menu spesial pada hari-hari tertentu.

6. Customer Service

Sesuai dengan konsep *food truck* yang menawarkan produk makanan cepat saji sehingga kemampuan dalam menyampaikan produk, keramahan, dan memberikan layanan dengan cepat merupakan unsur yang harus diperhatikan. Hal tersebut berlaku bagi seluruh *food truck* sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik hasil dan kesimpulan sebagai berikut :

1. Masyarakat kota Bandung yang menjadi konsumen *food truck* memiliki pengetahuan terhadap adanya bisnis ritel *food truck* di kota Bandung sebesar 76,67% dari 120 responden. Masyarakat kota Bandung memiliki ketertarikan terhadap *food truck* melalui berbagai media seperti media sosial, *event*, televisi, radio, majalah, koran dan sebagainya sebesar 91,67% dari 120 responden dan memiliki ketertarikan terhadap *food truck* melalui melihat langsung sebesar 97,50% dari 120 responden. Ketertarikan terhadap *food truck* melalui melihat langsung lebih dominan daripada melalui berbagai media, dikarenakan lebih menarik saat melihat langsung daripada melihat dari berbagai media. Masyarakat kota Bandung yang menjadi konsumen *food truck* lebih memilih *food store* dibandingkan dengan *food truck* karena *food store*

memiliki lebih banyak fasilitas dibandingkan dengan *food truck* seperti tempat yang lebih nyaman, *indoor*, AC, fasilitas internet/*wifi* dan pelayanan yang lebih baik.

2. Dari hasil pengolahan data kuesioner secara keseluruhan, penilaian responden terhadap bauran ritel *food truck* memiliki persepsi yang baik, namun mereka tidak setuju dengan lokasi *food truck* yang mudah terlihat. Hal ini dikarenakan lokasi *food truck* yang terhalangi oleh tembok, serta konsep bisnis *food truck* harus dengan mudah terlihat oleh konsumen karena konsep tersebut menjual sebuah kendaraan sebagai tempat usaha menjual produknya untuk menarik konsumen, jika konsumen tidak melihat *food truck* tersebut maka *food truck* akan sulit untuk menarik konsumen. Selain itu lokasi *food truck* yang strategis (ramai) dan *event* yang diadakan *food truck* dinilai Kurang Setuju, namun mereka menunggu inovasi, promosi, dan *event* yang akan diadakan oleh *food truck* selanjutnya.
3. Usulan strategi dan bauran ritel yang dapat diusulkan tentunya harus sesuai dengan target pasar dari *food truck* yaitu orang-orang dengan usia 15 hingga 25 tahun, dengan jenis kelamin yang lebih dominan yaitu laki-laki, sumber mengetahui informasi melalui media sosial, dan keputusan pertimbangan dalam membeli makanan di *food truck* yaitu produk. Maka dari itu sebuah *food truck* perlu memiliki bauran ritel yang paling penting yang sesuai dengan target market tersebut yaitu *merchandise management*, dengan memiliki produk yang disajikan dengan bentuk dan tampilan yang menarik, unik, rasa dan kualitas

yang baik dan ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Lokasi yang baik adalah Lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen, memiliki akses yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen, dan lokasi yang memiliki jalur yang banyak dilalui kendaraan dan pejalan kaki. Desain dan tampilan *food truck* yang baik adalah memiliki tampilan yang menarik dan unik, desain *interior* dan *exterior* yang menarik dan unik, memiliki warna yang cerah dan nyaman dipandang, memiliki suasana yang baik, papan penanda dan gambar yang jelas dan menarik, dan pencahayaan yang baik. Penetapan harga yang baik adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk makanan maupun minuman dan terjangkau oleh konsumen pada rentang usia 15 hingga 25 tahun. Bauran komunikasi dengan melakukan promosi media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook dan *event* yang menarik seperti diskon dan menu spesial pada hari tertentu. Pelayanan pelanggan yang baik dengan memiliki kemampuan dalam menyampaikan produk kepada konsumen yang baik, ramah dan sopan kepada konsumen, dan memberikan layanan dengan cepat sehingga dapat memenuhi keinginan dan kenyamanan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk *Food Truck* yang berada di Kota Bandung
 - Melihat 3 nilai tertinggi faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk makanan

dan minuman *food truck* adalah produk, konsep jual, dan lokasi maka bisnis ritel *food truck* harus memiliki produk dengan *value* yang lebih unggul dari bisnis ritel lainnya dan memberikan konsep yang unik dan menarik sehingga hal tersebut dapat menjadi *value* yang terus diingat oleh konsumen, lokasi yang strategis seperti di tengah kota, akses lokasi yang mudah dijangkau seperti dilewati oleh jalur kendaraan umum, dan lokasi bisnis ritel *food truck* yang mudah terlihat oleh konsumen.

- Karena mayoritas responden menganggap *event* yang diadakan *food truck* kurang menarik, maka sebaiknya *food truck* melakukan *event* di lokasi tersebut dan promosi seperti diskon dan menu spesial pada hari-hari tertentu sehingga konsumen yang datang dan mengetahui lokasi *food truck* akan semakin meningkat dan diharapkan konsumen menganggap hal tersebut menarik.
- Karena mayoritas pengunjungnya adalah rentang usia 15 hingga 25 tahun, maka *food truck* dapat menyesuaikan dengan kebiasaan anak muda seperti memfoto makanan dan minumannya sebelum dikonsumsi, *berselfie* ria, dan menyediakan *booth* yang menarik untuk konsumen yang suka berfoto. *Food truck* dapat merancang beberapa strategi promosi dengan memanfaatkan

beberapa hal tersebut, seperti mendapatkan diskon apabila mengupload foto makanan, minuman atau *selfie* di area *food truck*. Hal ini dapat memberikan dampak yang baik untuk *food truck* agar tempat tersebut menjadi dikenal dan ramai.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, a Strategic Approach 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dunne, Patrick M., dan Robert F. Lusch. 2008. *Retailing*. Ohio: Thomson.
- Isensee, L. (2009). *Recession drives U.S. restaurateurs, diners to trucks*, Reuters: Los Angeles, California
- Kotler dan Keller 2009, *Manajemen Pemasaran : Jilid satu*. Edisi 13: Erlangga.
- Kotler, Phillip. dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. dan Kevin Keller. (2012). *Management Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, Michael., Weitz, Barton A., dan Dhruv Grewal. (2014). *Retailing Management - 9th edition*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Schiffman, L. G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition*. New York: John Wiley and Sons.

- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sumber dari website :

- DetikFood. Sabtu, 05 Juni 2014. *Food Truck di Amerika Serikat Awalnya untuk penggembala sapi.* (Online). <http://food.detik.com/read/2014/06/05/192148/2601269/297/food-truck-di-amerika-serikat-awalnya-untuk-penggembala-sapi> . Diakses pada 27 Juli 2018 pukul 19.40 WIB.
- Kompas.com. Sabtu, 04 Oktober 2014. *Food Truck, Mengolah Gaya Santap Baru Kaum Urban.* (Online). <http://travel.kompas.com/read/2014/10/04/133600227/Food.Truck.Mengolah.Gaya.Santap.Baru.Kaum.Urban> di akses pada 27 Juli 2018 pukul 20.25 WIB
- Maxmanroe.com. Sabtu, 27 Februari 2016. *Kiat Sukses Jalankan Bisnis Kuliner Berkonsep Food Truck.* (Online). <https://www.maxmanroe.com/kiat-sukses-jalankan-bisnis-kuliner-berkonsep-food-truck.html> . Diakses pada 31 Juli 2018 pukul 20.28 WIB