

Analisis persepsi konsumen tentang usulan strategi bauran ritel food truck di kota bandung

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono¹, Paulus Sukpto^{2*}

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

²Program Studi Teknik Industri, FTI, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit 94, Bandung 40117, Indonesia.

*²Email: paulus@unpar.ac.id, Telp : 081320404405

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis persepsi dan usulan bauran ritel untuk food truck di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan wawancara kepada pemilik food truck, survei menggunakan kuesioner kepada para konsumen dan observasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan konsumen yang mengunjungi dan membeli produk truk makanan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa target pasar food truck mulai berasal dari umur 15 hingga 25 tahun, mengetahui sumber informasi tentang food truck melalui media sosial, dan faktor penting dalam membeli food truck adalah produk yang dijual dalam food truck tersebut. Selain itu, adapun responden tidak setuju dengan lokasi food truck yang mudah terlihat. Strategi-strategi yang harus dilakukan food truck adalah mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Selain itu, food truck juga harus melakukan promosi seperti pemberian diskon serta menyediakan menu khusus dan stand yang menarik agar memiliki daya tarik dibenak konsumen dan dampaknya food truck tersebut menjadi dikenal dan ramai.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; bauran ritel; food truck

Analysis of consumer perceptions about the proposed retail food truck mix strategy in the city of bandung

Abstract

This study aims to determine the perception analysis and proposed retail mix for food trucks in the city of Bandung. The research method used in this study is descriptive research using interviews with food truck owners, surveys using questionnaires to consumers and observation. The sample in this study were 120 respondents who were consumers who visited and purchased food truck products using purposive sampling technique. Data analysis using qualitatively and quantitatively methods. The results showed that the target market for food trucks started from the age of 15 to 25 years, knew the source of information about food trucks through social media, and an important factor in buying food trucks was the product sold in the food truck. In addition, the respondents disagree with the location of food trucks that are easily to see. Strategies that must be carried out by food trucks are promoting through social media such as Instagram, Twitter, and Facebook. In addition, food trucks also have to do promotions such as giving discounts and providing special menus and attractive booths in order to have an appeal in the minds of consumers and the impact of the food truck being known and crowded.

Keywords: Marketing strategy; retail mix; food truck

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan usaha yang memiliki peluang cukup besar di dunia industri yang secara terus menerus melakukan berbagai bentuk dalam menawarkan jasa dan produk kuliner. Salah satu konsep baru yang belakangan muncul adalah usaha food truck. Menurut Brian A. Farkas (2013:2) “a food truck is a mobile, miniature commercial kitchen that must meet the state sanitation requirements of a brick-and-mortar restaurant, as well as be in compliance with additional local ordinance.” Usaha ini dibentuk dengan menggabungkan restaurant dan truk dalam satu rangkaian dengan memperhatikan berbagai standar karena pengolahan produk yang langsung dilakukan di dalam truk.

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 adanya peluang 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, bisnis food truck mulai menyebar sekitar akhir tahun 2013. Food truck pertama kali bermunculan di Kota Bandung dan 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 food truck community ini resmi terbentuk pada 3 Maret 2014.

Bandung food truck community merupakan komunitas food truck di Kota Bandung yang berada di Jalan 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 mengabadikan fotonya 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 minuman, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, makanan penutup, dan berbagai variasi minuman dari minuman dingin dan panas. Harga yang ditawarkan oleh food truck ini terjangkau oleh masyarakat di Bandung. 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 pemilik salah satu food truck di daerah Stadion Siliwangi dan menanyakan bagaimana kondisi bisnis food trucknya saat ini. Hasilnya, bila hanya menghasilkan dari pendapatan bisnis food truck saja diperkirakan akan sulit untuk berkembang, sebagian besar penghasilannya ditopang dari acara event-event di Bandung. Dengan melakukan kegiatan seperti bisnis ini dapat menghasilkan hasil profit yang cukup besar. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah 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.

Tujuan penelitian ini adalah membuat strategi dan bauran ritel yang efektif untuk food truck di Kota Bandung berdasarkan analisis persepsi dari para responden dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang 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.

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode-metode seperti observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengunjungi dan membeli produk-produk makanan ataupun minuman 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. Jumlah sampel menggunakan rumus Aaker, Kumar, dan Day (2001:402) sebagai berikut :

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

n = Ukuran sampel minimum

z = Nilai Z untuk interval kepercayaan α

e = Sampling error

α = 5% dan kepercayaan sebesar 90%

Penelitian ini mengambil asumsi α = 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 penelitian menggunakan 120 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan dibagi menjadi 3 bagian. Pertama adalah hasil dan pembahasan tentang Awareness, Interest, dan Preference Masyarakat Kota Bandung Terhadap Food Truck; kedua adalah hasil dan pembahasan tentang Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung; ketiga adalah usulan strategi dan Program Bauran Pemasaran Food Truck di Kota Bandung.

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

Analisis Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Crosstab usia terhadap jenis kelamin yang berkunjung atau membeli produk food truck

Keterangan (Umur)	Frekuensi		Frekuensi		Total
	Jenis Kelamin		Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
<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

Tabel 1 menunjukkan 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%. Orang-orang pada usia remaja memang memiliki rasa penasaran dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap sesuatu konsep yang baru seperti food truck ini karena menampilkan sesuatu konsep bisnis yang unik.

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

Tabel 2. Crosstab asal daerah terhadap pengetahuan adanya bisnis ritel makanan *food truck* di kota bandung

Keterangan (Asal Daerah)	Frekuensi		Frekuensi		Total
	Mengetahui <i>Food Truck</i>		Mengetahui <i>Food Truck</i>		
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
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

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal Kota Bandung sebanyak 92 orang (76,67%), dan luar Kota Bandung (Jakarta, Sukabumi, Bogor, Garut, Lampung, dan Palembang) sebanyak 20 orang (16,67%). Sedangkan sisanya yaitu 8 orang (6,67%) tidak mengetahui adanya bisnis ritel makanan food truck di Kota Bandung. Banyak responden yang mengetahui tentang adanya food truck ini dikarenakan saat ini informasi sudah sangat mudah didapatkan melalui berbagai media informasi. Selain itu, food truck di Kota Bandung sering mengadakan event di beberapa tempat dan promosi sehingga sebagian besar masyarakat Kota Bandung sudah mengetahui adanya bisnis food truck di Kota Bandung.

Analisis Responden Berdasarkan Sumber Informasi Responden Tentang *Food Truck* di Kota Bandung.

Tabel 3. Sumber informasi responden tentang *food truck* di kota bandung

Mengetahui <i>food truck</i> di Kota Bandung	Jumlah	Persentase
Media sosial	48	40%
Teman	33	27,50%
Media lainnya (<i>event</i> , 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

Tabel 3 menunjukkan bahwa 48 orang (40%) mengetahui food truck di Kota Bandung melalui media social dan sebanyak 33 orang (27,50%) 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.

Selain itu, mayoritas jenis kelamin laki-laki dan perempuan mengetahui bisnis ritel food truck melalui media sosial sebanyak 27 orang untuk laki-laki dan 21 orang untuk perempuan. Sebanyak 22 orang (18,33%) mengetahui food truck di Kota Bandung secara tidak langsung setelah datang ke daerah tersebut ada food truck, hal ini dikarenakan food truck secara reguler selalu melakukan event di berbagai daerah sehingga secara tidak sengaja responden melihat adanya food truck di Kota Bandung.

Analisis Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Food Truck Saat Mengetahui Dari Berbagai Media.

Tabel 4. Daya tarik responden terhadap *food truck* dari berbagai media

Memiliki ketertarikan terhadap <i>food truck</i> dari berbagai media	Jumlah	Persentase
Ya	110	92%
Tidak	10	8,33%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 110 orang (91,67%) 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, ada sebanyak 10 orang (8,33%) mengatakan bahwa mereka tidak memiliki ketertarikan terhadap food truck dari berbagai media. Hal tersebut dapat disebabkan karena mereka lebih menginginkan makan di food store seperti restaurant atau cafe.

Analisis Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap *Food Truck* Saat Melihat Langsung.

Tabel 5. Daya tarik responden terhadap *food truck* saat melihat langsung

Memiliki ketertarikan terhadap <i>food truck</i> saat melihat langsung	Jumlah	Persentase
Ya	117	98%
Tidak	3	2,50%
Total	120	100%

Sumber: Hasil pengolahan penulis

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebanyak 117 orang (97,50%) 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, ada 3 orang (2,50%) tidak memiliki ketertarikan terhadap food truck saat melihat langsung. Hal tersebut dapat disebabkan karena mereka lebih menginginkan makan di food store seperti restaurant atau cafe.

Analisis Responden Berdasarkan Preferensi *Food Truck* Atau *Food Store*

Tabel 6. 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	47%
<i>Food Store</i>	64	53,33%
Total	120	100%

Sumber: Hasil pengolahan penulis

Tabel 6 menunjukkan bahwa 53,33% (64 orang dari 120 responden) 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, ada 46,67% (56 orang dari 120 responden) 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 langsung dibuat dalam mobil.

Analisis Responden Berdasarkan Faktor Paling Penting Dalam Membeli Produk di *Food Truck*

Tabel 7. 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%
Produk	68	56,67%
Harga	14	12%
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

Tabel 7 menunjukkan bahwa 56,67% (68 orang dari 120 responden) memilih produk sebagai faktor paling penting dalam membeli produk di food truck. Produk yang memiliki tampilan yang unik dan memiliki serta kualitas yang baik maka responden akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan, responden sebanyak 16,67% (20 orang 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 ke food truck tersebut.

Analisis Responden Berdasarkan Event yang Akan Dilakukan Oleh Food Truck.

Tabel 8. Daya tarik *event* yang akan dilakukan oleh *food truck*

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

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Tabel 8 menunjukkan bahwa ada sebanyak 84,17% (101 orang dari 120 responden) memiliki ketertarikan terhadap event yang akan diadakan oleh food truck. Kegiatan yang unik (seperti event valentine, halloween, tahun baru, natal) akan membuat responden penasaran dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Responden sebanyak 15,83% (19 orang dari 120) tidak tertarik terhadap event yang akan diadakan food truck. Hal ini dikarenakan menurut responden akan ramai dan berdesak-desakan, terlalu banyak pilihan, dan malas.

Analisis Responden Berdasarkan Pemberian Tanda Chef Recommendation Pada Menu Food Truck

Tabel 9. Pemberian tanda chef recommendation pada menu food truck

<i>Adanya tanda chef recommended</i>	Jumlah	Persentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden sebanyak 100% (120 orang dari 120 responden) pemberian tanda chef recommendation akan membantu mereka dalam melakukan pemesanan produk yang tawarkan. Responden merasa nyaman untuk berdiskusi chef recommendation tentang makanan yang dipesan.

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, 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 10. 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

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 11. Rata-rata persepsi responden terhadap *location*

No	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Intepretasi
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	3,058	Kurang Setuju
Total Rata-Rata		3,269	Kurang Setuju

Sumber: Hasil pengolahan penulis

Hasil kuesioner yang terdapat pada Tabel 11 menunjukkan rata – rata hitung sebesar 3,269. Hal ini menunjukkan bahwa *location* kurang bagus dikarenakan lokasi *food truck* yang berada di sekitar Stadion Siliwangi terhalangi oleh tembok sehingga tidak terlalu terlihat dari luar Stadion Siliwangi. Menurut Solomon, et al (2013:291) tempat dikatakan baik apabila mudah diakses oleh pelanggan potensial dan tempat itu memberikan hubungan timbal balik yang sesuai. Misalnya tempat itu berada di daerah yang dikunjungi oleh banyak orang dan merupakan tempat yang sesuai dengan target pasar suatu perusahaan. Pada dasarnya suatu konsep bisnis seperti *food truck* seharusnya bisa mengikuti acara-acara seperti ikut serta dalam event agar bisnis ini dapat survive dan *food truck* seharusnya dapat berpindah ke berbagai pusat keramaian di Kota Bandung agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Persepsi konsumen terhadap *store design & display*

Berdasarkan hasil kuesioner Tabel 12 mengenai persepsi konsumen atas dimensi *store design and display food truck* sebesar 3,873. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik tentang *store design and display* dari *food truck* di Kota Bandung.

Tabel 12. Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap *Store Design & Display*

No	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Intepretasi
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

Menurut Levy & Weitz (2014:508) tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi kepada para pengecer. Desain harus dibuat konsisten dan memperkuat strategi pengecer dengan memenuhi kebutuhan target pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Upaya yang dilakukan *food truck* di Kota Bandung adalah memodifikasi mobil dengan desain dan tampilan warna yang menarik yang dilengkapi lampu untuk menarik bagi konsumen. Selain itu, *food truck* juga sudah menampilkan papan nama untuk memperkenalkan brand dan produk mereka. *Food truck* juga menampilkan gambar dan desain dinding luar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan responden merasa sudah sesuai dengan pemilihan gambar dan desain dinding luar tersebut.

Persepsi konsumen terhadap *merchandise management*

Hasil kuesioner yang ditampilkan pada Tabel 13 mengenai persepsi konsumen atas dimensi *merchandise management* dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata hitung sebesar 3,971. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik tentang *merchandise management*.

Tabel 13. Rata-rata persepsi responden terhadap *merchandise management*

No	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Intepretasi
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

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 sesuai dengan selera konsumen. Disamping itu, para pengusaha food truck ini sudah berhasil menerapkan variasi menu disesuaikan dengan konsep perusahaan dan juga keinginan konsumen. Hasil penelitian Elizabeth Kregor (2015:2) bahwa menu yang ditawarkan oleh food truck sebaiknya menu yang umum serta ordinary food. Kualitas produk yang mencakup rasa, tekstur, warna, dan aroma sehingga konsumen dapat menilai makanan dan minuman itu dinilai baik.

Persepsi konsumen terhadap *pricing*

Hasil kuesioner mengenai persepsi konsumen atas dimensi *pricing food truck* dapat dilihat pada Tabel 14 dengan nilai rata – rata hitung sebesar 3,738. 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.

Tabel 14. Rata-rata persepsi responden terhadap *pricing*

No	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Intepretasi
1	Harga yang terjangkau	3,65	Setuju
2	Harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman	3,825	Setuju
Total Rata-Rata		3,738	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Meskipun penilaian konsumen mengenai harga produk itu berbeda-beda ada yang menganggap murah dan ada pula yang menganggap terlalu mahal sebenarnya berbanding lurus dengan kualitas produk yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan teori yang dipaparkan oleh Lovelock, et al., (2011:26) bahwa suatu harga dikatakan baik apabila jumlah yang mereka bayarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan seperti kualitas produk dan waktu yang mereka keluarkan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Elena V., et al (2016:74) juga mengatakan bahwa penentuan harga harus sesuai dengan customer value.

Persepsi konsumen terhadap *communication mix*

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai persepsi konsumen atas dimensi *communication mix food truck* yang dipaparkan pada Tabel 15 dengan hasil rata – rata hitung sebesar 4,021.

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 15. Rata-rata persepsi responden terhadap *communication mix*

No	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Intepretasi
1	Event yang diadakan oleh food truck menarik	4,117	Setuju
2	Media sosial <i>food truck</i> yang menarik	3,825	Setuju
Total Rata-Rata		3,738	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan penulis

Menurut Lovelock, et al (2011:27), dalam melakukan promosi sebaiknya mengkomunikasikan secara efektif dan efisien sehingga mampu meyakinkan target pelanggan dengan tepat. Promosi food truck di Kota Bandung menggunakan metode personal selling dan menggunakan media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumen secara tepat. Penggunaan media sosial khususnya Instagram memberikan informasi kepada konsumen sehingga terlihat menarik bagi orang yang melihat konten dari Instagram tersebut.

Persepsi konsumen terhadap *customer service*

Hasil kuesioner tentang persepsi konsumen atas dimensi *customer service* yang terdapat pada Tabel 16 dengan hasil rata-rata hitung sebesar 3,965. Pada setiap pernyataan menghasilkan bobot penilaian dari responden atas persepsinya.

Tabel 16. Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap *Customer Service*

No	Pernyataan	Rata-Rata Hitung	Intepretasi
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

Food truck di Kota Bandung mempunyai pengelolaan sampah yang baik. Apabila ada sampah, setiap karyawan wajib membersihkan dan membuang sampah sehingga mendapatkan suasana dan tempat yang nyaman bagi konsumen yang datang dan berada di kawasan sekitar food truck. Selain itu, para karyawan food truck telah dilatih bagaimana cara melayani dan menyampaikan produk kepada konsumen dengan baik dan sopan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock, et al (2011:29) bahwa suatu pelayanan dikatakan baik apabila memberikan pelayanan yang efektif, cepat dan teratur kepada pelanggan.

Usulan strategi dan program bauran pemasaran *food truck* di kota bandung

Location

Food truck sebaiknya 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.

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.

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.

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.

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 dengan menggunakan *website* dan media-media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

Customer Service

Sesuai dengan konsep yang menawarkan produk makanan cepat saji, maka *food truck* harus mempunyai kemampuan dalam menyampaikan produk, keramahan, dan memberikan layanan dengan cepat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka target pasar *food truck* adalah responden yang berusia 15 sampai dengan 25 tahun, dan sumber informasi tentang *food truck* melalui media sosial. Selain itu, responden menginginkan agar lokasi *food truck* yang mudah terlihat. Strategi-strategi promosi yang harus dilakukan *food truck* adalah melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Selain itu, promosi lainnya adalah pemberian diskon, menu khusus dan *stand* yang menarik.

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.
- Brian A. Farkas. (2013). *Elements of an Effective Process for Developing Food Truck Policies for North Carolina Local Governments*. Chapel Hill: University of North Carolina
- Elena V., et al. (2016). *Marketing Mix for E-Commerce*. *International Journal of Environmental & Science Education*. (Volume 11, Nomor 14). Hlm. 6744- 6759.
- Elizabeth Kregor. (2015). *Food Trucks, Incremental Innovation, and Regulatory Ruts*. *Journal Articles Faculty Scholarship*. (Volume 82, Nomor 1). Hlm. 1-15.
- Isensee, L. (2009). *Recession drives U.S. restaurateurs, diners to trucks*, Reuters: Los Angeles, California
- Levy, Michael., Weitz, Barton A., dan Dhruv Grewal. (2014). *Retailing Management - 9th edition*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Lovelock C., Wirtz J., & Mussury J. (2011). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi - Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., & Stuart, E. (2013). *Marketing : Real People, Real Choice 7th Edition*. Australia: Pearson Higher Education.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- 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> diakses 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

Profil Penulis

Penulis pertama:

Pendidikan Sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. dan saat ini sedang menyelesaikan Studi di Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis kedua:

Pendidikan terakhir adalah Doktor.

Publikasi: Jurnal Internasional Bereputasi (terindeks **Scopus**) sebagai penulis pertama ada 2 buah dan 1 lagi akan terbit pada bulan Januari 2019, Jurnal Nasional Terakreditasi Ristekdikti ada 2 buah (akan terbit bulan November 2018 dan Maret 2019), Jurnal terakreditasi LIPI ada 2 buah, dan jurnal nasional ada 23 buah.