

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Keberadaan *food truck* di kota Bandung cukup banyak sekitar lebih dari 30 *food truck*, tetapi populasi *food truck* di kota Bandung belum tentu dikarenakan sebagian besar sudah tidak beroperasi atau pasif dalam melakukan usaha *food truck* dan hanya akan muncul saat ada *event* saja. Konsep *food truck* yang memiliki tempat reguler dalam menjalankan usahanya adalah *food truck* yang bergabung dalam komunitas Bandung *Food Truck*. Sejak awal konsep *food truck* selalu *mobile* dan dibuat hanya untuk event, akan tetapi dengan adanya tempat reguler dihimbau dapat mendapatkan dana lebih jika sedang tidak mengikuti *event*. Terdapat *food truck* yang menjual ketan susu, bakso dan yamien, siomay dan baso tahu, donat spanyol atau *churros*, makanan padang, minuman susu dan teh, kepiting, pempek, jus buah, susu murni, hamburger, hotdog, taco, makanan jepang, roti bakar dan es krim, pizza, kebab, sate, nasi timbel, mochi dan es krim. Pasar sasaran *food truck* adalah individu dengan rentang umur 15 hingga 25 tahun, mengetahui *food truck* melalui media sosial dan jenis kelamin yang lebih dominan pada laki-laki. Daya beli untuk yang tertarik kepada *food truck* cukup tinggi dikarenakan konsep jual yang menarik.
2. 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, teman, *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.

3. Masyarakat kota Bandung yang menjadi konsumen *food truck* memilih produk sebagai faktor yang paling penting dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman di *food truck*, kedua konsep jual yang diberikan *food truck* tersebut, ketiga lokasi *food truck* berada, keempat harga yang ditawarkan *food truck*, dan kelima adalah suasana *indoor* atau *outdoor*.
4. 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.
5. 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 pada 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.

5.2 Saran

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

1. Berdasarkan hasil kesimpulan, bisnis ritel *food truck* baiknya menargetkan pasar sasaran yang merupakan orang-orang dengan rentang usia 15 hingga 25 tahun dan mengetahui informasi melalui media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook.
2. 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.
3. Karena responden menganggap bahwa lokasi tempat *food truck* berada tidak mudah terlihat dan lokasi *food truck* yang strategis (ramai) dinilai Kurang

Setuju, maka *food truck* dapat mencari cara untuk mengatasi keduanya seperti menempatkan sebuah tanda *portable* yang dapat memberitahu kepada orang-orang bahwa terdapat *food truck* di lokasi tersebut untuk orang-orang yang ingin mengunjungi dan membeli produk makanan dan minuman *food truck* di Jl. Lombok no. 10 di dalam Stadion Siliwangi.

4. 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.
5. 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, ber*selfie* 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 meng*upload* 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
- Kotler dan Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*. jilid satu. Edisi 13: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- 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.
- Patton, M. O. (1980). *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- 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.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, M & E. Sofyan (2006), *Metode Penelitian Survei*. Cetakan kedelapanbelas. Penerbit Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sumber dari *website*:

CNNINDONESIA, Jumat, 07 Agustus 2015 14.55 WIB. Food Truck, Bisnis Baru Berisiko Sekaligus Beromzet Tinggi. (Online).

<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150807145558-92-70711/food-truck-bisnis-baru-berisiko-sekaligus-beromzet-tinggi/> diakses pada 27 Februari 2016 pukul 20.34 WIB.

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 Februari 2016 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 Februari 2016 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 27 Februari 2016 pukul 20.28 WIB

Readersdigest.co.id, Kamis, 25 September 2014. Cerdas Berbisnis Food Truck.

(Online). <http://www.readersdigest.co.id/investasi-dan-bisnis/cerdas+berbisnis+food+truck> diakses pada 27 Februari 2016 pukul 20.37 WIB.