

**ANALISIS DAN USULAN STRATEGI DAN BAURAN RITEL  
FOOD TRUCK DI KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Rakean Tajalli Kahfi  
2012120229

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT.  
No.227/BAN-PT/AK-XVI/S1/IX/2013)  
BANDUNG  
2017

**THE ANALYSIS AND PROPOSED STRATEGY AND RETAIL  
MIX OF FOOD TRUCK IN CITY OF BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirement  
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Rakean Tajalli Kahfi

2012120229

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
ECONOMIC FACULTY  
MANAGEMENT STUDY PROGRAM  
(Accredited by BAN-PT.  
No.227/BAN-PT/AK-XVI/S1/IX/2013)  
BANDUNG  
2017



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Analisis dan Usulan Strategi dan Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung**

**Oleh:**

**Rakean Tajalli Kahfi**

**2012120229**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Bandung, 18 Januari 2017**

**Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,**

**(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)**

**Pembimbing,**

**(Sandra Sunanto, Ph.D)**



## PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rakean Tajalli Kahfi  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 7 Juni 1994  
Nomor Pokok : 2012120229  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

Analisis dan Usulan Strategi dan Bauran Ritel Food Truck di kota Bandung

Dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 18 Januari 2017

Pembuat pernyataan : Rakean Tajalli Kahfi



( Rakean Tajalli Kahfi )

## ABSTRAK

*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. Namun ternyata dibalik peluangnya menciptakan omzet tinggi, *food truck* juga menyimpan risiko usaha yang tak kalah tingginya bahkan juga bisa berujung pada kebangkrutan usaha. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi agar perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan dengan baik, strategi pemasaran dalam suatu perusahaan harus selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang selalu berubah. Melihat fenomena yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi dan bauran ritel *food truck* khususnya di kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif dan deskriptif dengan menggunakan interview, *survey* menggunakan kuesioner dan observasi. Sampel pada penelitian ini adalah *food truck* yang bergabung ke komunitas Bandung *Food Truck*, memiliki tempat reguler, dan masih aktif dalam menjalankan bisnis ritel *food truck* serta 120 responden yang merupakan konsumen yang mengunjungi dan membeli produk *food truck* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, kuantitatif dengan analisis statistika deskriptif yaitu potret data dan crosstab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar sasaran *food truck* kisaran usia 15 hingga 25 tahun, mengetahui sumber informasi tentang *food truck* melalui media sosial, dan faktor penting dalam melakukan pembelian di *food truck* adalah Produk dan responden tidak setuju terhadap lokasi *food truck* yang mudah terlihat. Strategi yang dilakukan melakukan promosi melalui media sosial yang menarik menyesuaikan dengan perkembangan jaman seperti adanya diskon, menu spesial dan booth yang menarik agar memberikan dampak yang baik dan tempat *food truck* menjadi dikenal dan ramai.

**Kata kunci :** Strategi pemasaran, bauran ritel, *Food Truck*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis dan Usulan Strategi dan Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung**. Proses penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendorong dan membantu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses penelitian skripsi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua dan adik yang mendukung penulis dari segi finansial maupun moril yang menyemangati penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali dukungan, bantuan, dan masukan kepada penulis dari awal pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Bapak Fernando Mulia, S.E., M. Kom., selaku dosen wali yang senantiasa memberikan masukan dan dukungan dalam setiap konsultasi mengenai permasalahan yang dihadapi selama melaksanakan studi di UNPAR.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis lewat proses perkuliahan.
8. Bang Rizky, Bang Adit, Bang Pepi, Bang Chau, Bang Reza, Bang Miftah, dan seluruh pihak komunitas Bandung *Food Truck* yang membantu dalam proses pengumpulan data.
9. Keluarga besar Warkop diantaranya Issara 'Acha', Astrid 'Acit', Hanisa 'Cici', Silmi, Ulfa, Aflizal 'Isal', Rio 'Rayo', Rizal 'Ijal', Ufia 'Upil', Billy 'Billyjon',

Dzaldi, Brian, Widya, Soraya ‘Aya’, dan Annava ‘nava’ yang terus menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Keluarga besar dabul diantaranya Rizal ‘ijal’, Benny, Adnan ‘King’, Luthfi ‘Upil’, Rafdi ‘Irap’, Riza ‘Ono’, Leo, Ignatius ‘kepo/biji’, Bimo, Prana, Riadi, Bintang, Haidar, Puja, dan Karim yang mendukung dan menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Nurul ‘Nyu’, Sheila, Astia, Debby, Stephanie ‘Nyenye’, Ari, Paza, Vicky, Tony, Yohanes ‘Ponti’, Viddy, Menel, Agung, dan Arlyn yang merupakan teman-teman seperjuangan satu bimbingan. Terima kasih telah memberikan bantuan dan masukan yang sangat berguna bagi penelitian ini. Sukses untuk semuanya!
12. Alvin Giovani, Rendy Alfarsha, Adrian Lasmana, William Thendy, Taiji Matsuno Sensei yang menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh keluarga besar dari Manajemen UNPAR, khususnya angkatan 2012 yang merupakan teman-teman seperjuangan dari penulis.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis baik dalam masa perkuliahan maupun proses dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis masih memiliki kekurangan dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sehingga dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan. Terima kasih.

Bandung, 18 Januari 2016

Rakean Tajalli Kahfi

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	17
2.2 Ritel (Retailing).....	18
2.2.1 Fungsi Retailing.....	19
2.2.2 Jenis-jenis Retailer.....	20
2.2.3 Strategic Retail Planning Process .....	21
2.2.4 Bauran Ritel (Retail Mix) .....	24
2.3 Persepsi konsumen .....	31
BAB 3.....	34
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	34
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	34
3.3 Populasi dan sampel .....	39
3.3.1 Populasi dan sampel wawancara.....	40



3.3.2	Populasi dan sampel kuesioner .....	42
3.4	Jenis Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6	Teknik Analisis Data .....	46
3.6.1	Kuantitatif .....	46
3.6.2	Kualitatif .....	55
3.7	Objek Penelitian .....	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Identitas Food Truck, Pasar Sasaran Food Truck dan Karakteristik Food Truck 58	
4.2	Profil Responden .....	121
4.3	Analisa Deskriptif Variabel Faktor – Faktor Penelitian .....	128
4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung ..	139
4.4.1	Persepsi Konsumen Terhadap Location .....	140
4.4.2	Persepsi Konsumen Terhadap Store Design and Display .....	141
4.4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Merchandise Management.....	142
4.4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Pricing.....	143
4.4.5	Persepsi Konsumen Terhadap Communication Mix .....	144
4.4.6	Persepsi Konsumen Terhadap Customer Service.....	145
4.5	Usulan Strategi dan Program Pemasaran Food Truck di Kota Bandung .....	146
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		149
5.1	Kesimpulan .....	149
5.2	Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA .....		153

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rumusan masalah Data yang dibutuhkan, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 3.3 Nama Food Truck di Kota Bandung .....	41
Tabel 3.4 Nama food truck yang terdaftar aktif di komunitas Bandung Food Truck di kota Bandung .....	42
Tabel 3.5 Bobot Respons menggunakan Skala Likert .....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Location (X1).....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Store Design and Display (X2) .....	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Merchandise Management (X3).....	51
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pricing (X4).....	52
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Communication Mix (X5).....	53
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Service (X6).....	54
Tabel 4.1 Hasil rekap karakteristik Food Truck.....	110
Tabel 4.2 Hasil rekap implementasi retail mix Food Truck.....	117
Tabel 4.3 Crosstab usia terhadap jenis kelamin yang berkunjung atau membeli produk food truck.....	121
Tabel 4.4 Crosstab asal daerah terhadap pengetahuan adanya bisnis ritel makanan food truck di kota Bandung.....	122
Tabel 4.5 Sumber informasi responden tentang food truck di kota Bandung.....	123
Tabel 4.6 Daya tarik responden terhadap food truck dari berbagai media .....	124
Tabel 4.7 Daya tarik responden terhadap food truck saat melihat langsung .....	125
Tabel 4.8 Preferensi responden terhadap food truck atau food store .....	125
Tabel 4.9 Faktor yang paling penting menurut responden dalam membeli produk di food truck .....	126
Tabel 4.10 Daya tarik event yang akan dilakukan oleh food truck.....	127
Tabel 4.11 Pemberian tanda chef recommendation pada menu food truck .....	127
Tabel 4.12 Kemudahan menjangkau lokasi food truck.....	128
Tabel 4.13 Kemudahan lokasi food truck yang terlihat .....	129

Tabel 4.14	Lokasi food truck yang strategis .....	129
Tabel 4.15	Desain interior food truck yang menarik .....	130
Tabel 4.16	Papan nama food truck yang menarik.....	130
Tabel 4.17	Pemilihan gambar dan desain dinding luar food truck yang menarik...	131
Tabel 4.18	Musik yang dipasang di sekitar food truck .....	131
Tabel 4.19	Menu makanan dan minuman memiliki banyak variasi .....	132
Tabel 4.20	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik.....	132
Tabel 4.21	Kualitas makanan dan minuman yang baik .....	133
Tabel 4.22	Ketersediaan makanan dan minuman yang dijual.....	133
Tabel 4.23	Harga yang terjangkau .....	134
Tabel 4.24	Harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman .....	134
Tabel 4.25	Event yang diadakan oleh food truck yang menarik.....	135
Tabel 4.26	Media Instagram food truck yang menarik .....	135
Tabel 4.27	Kebersihan di sekitar food truck .....	136
Tabel 4.28	Kemampuan karyawan menyampaikan produk yang dijual dengan baik .....	137
Tabel 4.29	karyawan ramah saat melayani pelanggan.....	137
Tabel 4.30	Karyawan memberikan layanan dengan cepat.....	138
Tabel 4.31	Kategori Rata - Rata Hitung.....	139
Tabel 4.32	Rata - Rata Persepsi Responden terhadap Location.....	140
Tabel 4.33	Rata - Rata Persepsi Responden terhadap Store Design and Display...	141
Tabel 4.34	Rata - Rata Persepsi Responden terhadap Merchandise Management .	142
Tabel 4.35	Rata - Rata Persepsi Responden terhadap Pricing .....	143
Tabel 4.36	Rata - Rata Persepsi Responden terhadap Communication Mix .....	144
Tabel 4.37	Rata - Rata Persepsi Responden terhadap Customer Service .....	145
Tabel 4.38	Pasar Sasaran Food Truck.....	147

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Stages in The Strategic Planning Process .....	9
Gambar 1.2 Retail Strategy Alternative .....	11
Gambar 1.3 Growth Opportunities.....	12
Gambar 1.4 The Retail Mix .....	14
Gambar 1.5 Stages in The Strategic Planning Process .....	15
Gambar 2.1 Stages in The Strategic Planning Process .....	22
Gambar 2.2 Growth Opportunities.....	24
Gambar 2.3 The Retail Mix .....	25
Gambar 3.1 Suasana Venue di kawasan Food Truck Space Jl. Lombok no 10.....	57
Gambar 3.2 Food Truck di kawasan Food Truck Space Jl. Lombok no. 10.....	57
Gambar 4.1 Lokasi Food Truck Waroeng Tansu.....	61
Gambar 4.2 Exterior Design Food Truck Waroeng Tansu .....	64
Gambar 4.3 Lokasi Food Truck Bakso Balap.....	66
Gambar 4.4 Exterior Design Food Truck Bakso Balap .....	69
Gambar 4.5 Lokasi Food Truck Gypsy Jamz.....	72
Gambar 4.6 Exterior Design Food Truck Gypsy Jamz .....	75
Gambar 4.7 Lokasi Food Truck Churros Mabelita.....	77
Gambar 4.8 Exterior Design Food Truck Churros Mabelita.....	80
Gambar 4.9 Lokasi Food Truck Bagindo Panda.....	82
Gambar 4.10 Exterior Design Food Truck Bagindo Panda .....	85
Gambar 4.11 Lokasi Food Truck Bobogi .....	87
Gambar 4.12 Exterior Design Food Truck Bobogi.....	89
Gambar 4.13 Lokasi Food Truck Imahmiun.....	91
Gambar 4.14 Exterior Design Food Truck Imahmiun .....	94
Gambar 4.15 Lokasi Food Truck Pempek Lovers .....	96
Gambar 4.16 Exterior Design Food Truck Pempek Lovers.....	98
Gambar 4.17 Lokasi Food Truck Taco Banditos.....	101

Gambar 4.18 Exterior Design Food Truck Taco Banditos .....	103
Gambar 4.19 Lokasi Food Truck Italian Style Kebab .....	105
Gambar 4.20 Exterior Design Food Truck Italian Style Kebab.....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan wawancara komunitas Bandung Food Truck.....	155
Lampiran 2 Panduan wawancara Owner Food Truck.....	157
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	159
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	166

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*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. Konsep *food truck* ini diperkenalkan pada masa setelah perang saudara tahun 1800-an. *Food Truck* juga dikembangkan di New England dengan nama *lunch wagon*. Tapi, pada tahun 1900an kepopuleran *lunch wagon* mulai surut dan usaha mereka pun berubah menjadi *diner*. Sekitar 20 tahun kemudian, tren *food truck* kembali populer hingga saat ini. *The Kogi Korean BBQ food truck* yang menjual hidangan gabungan Korea dan Meksiko dipandang sebagai pencetus gerakan *gourmet food truck*. Didirikan tahun 2008, mereka mengumumkan lokasi penjualan lewat media sosial. Melalui media sosial Twitter, mereka menjadi *viral* di kalangan pengguna Twitter di kota Los Angeles, dan menjadi pelopor bagi *entrepreneur* lainnya untuk mendirikan *food truck*nya sendiri.

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. Hal tersebut membuat penguasa *food truck*

mampu memberikan makanan dengan harga yang lebih murah dibanding restoran formal tanpa mengurangi kualitas makanannya ataupun *profit margin* yang diperoleh.<sup>1</sup>

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.

Amerigo adalah salah satu dari beberapa “merek” yang mengawali tren *food truck* di ibu kota Jakarta. Selain Amerigo, ada Loco Mama, Tabanco Coffee, Jakarta *Food Truck (JFT)*, Taco Truck, food Stop, Retro Gourmet, Street Ramyun, dan lainnya yang menyemarakkan *food truck* di Jakarta. Mereka muncul sejak akhir tahun 2013 dan mayoritas dikelola anak muda.

Usaha *food truck* ini memang sangat unik dan berpeluang besar menarik konsumen untuk datang. Namun ternyata dibalik peluangnya menciptakan omzet tinggi, *food truck* juga menyimpan risiko usaha yang tak kalah tingginya bahkan juga bisa berujung pada kebangkrutan usaha. Menurut Ketua Asosiasi *Food Truck* Indonesia (AFTI) Joko Waluyo usaha kuliner berkonsep *food truck* ini memang berprospek bagus. Menurut Joko, “Tak berlebihan rasanya jika kami bilang kalau pengusaha *food truck* ini harus memiliki mental kuat. Terlebih modal awal pembentukan perusahaan ini cukup besar dan size omzet memang tak bisa sebesar perusahaan makanan lain ketika awal beroperasi.”<sup>2</sup> Sebagai gambaran, Joko menyebutkan omzet *food truck* Tacombi yang dikelolanya bisa mencapai rata-rata Rp. 5 juta per hari per kendaraan. Dengan memenuhi syarat seperti perencanaan, modal, mental yang kuat dan tentunya sumber daya yang memadai, usaha ini bisa dijalankan dan berprospek sangat bagus untuk usaha di bidang kuliner, namun berdasarkan data yang dihimpun selama enam bulan memunculkan sebuah fakta di lapangan bahwa 20 hingga 30 persen dari pengusaha *food truck* umumnya gugur di dua bulan pertama operasional.

---

<sup>1</sup> Isensee, L. 2009. Recession drives U.S. restaurateurs, diners to trucks, Reuters: Los Angeles, California

<sup>2</sup> Sumber <https://www.maxmanroe.com/kiat-sukses-jalankan-bisnis-kuliner-berkonsep-food-truck.html>



Menurut Teddy Hendriadi, seorang pakar pemasaran, bisnis *food truck* harus didukung oleh banyak faktor, diluar soal kualitas makanan. “Rasa makanan itu wajib, tetapi diluar itu masih banyak hal yang harus dikerjakan seorang pemilik *food truck* kalau mau bisnisnya berjalan lancar.”<sup>3</sup> Hal-hal yang harus dikerjakan itu, menurut Teddy, antara lain meliputi soal strategi pemasaran, pemilihan lokasi dan biaya. Namun, dengan cukup banyaknya pilihan *food truck* yang ada di Bandung saat ini, membuat persaingan dalam *food truck* sangat ketat, bukan hanya sesama *food truck* tetapi dengan restoran formal juga.

Pengusaha *food truck* biasanya berkumpul di beberapa tempat yang ramai tetapi belum terjamah oleh restoran formal, seperti kompleks perkantoran misalnya, asal ada tempat *food truck* tersebut parkir. Tempat tersebut dapat berubah ke berbagai tempat dari hari ke hari. Agar pembeli tahu keberadaan *food truck*, pengusaha *food truck* menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain media sosial, pengusaha *food truck* pada umumnya membentuk suatu komunitas (*community*) sendiri. Dua hal tersebut yang membuat *food truck* masih dikenal hingga saat ini.

Di Indonesia, perkembangan *food truck* masih dalam tahap awal. Pengusaha-pengusaha yang mendirikan *food truck* rata-rata generasi yang masih muda dan belum banyak pengalaman dalam industri makanan. *Food truck* di Indonesia harus bersaing menghadapi kategori bisnis yang hampir tidak ada di Amerika Serikat seperti warung kaki lima. Di Amerika Serikat, tempat parkir seakan tidak ada habisnya dan gratis, sedangkan di Indonesia, tempat parkir langka, kecil dan mahal. Selain itu, *food truck* di Indonesia harus menghadapi pihak-pihak yang tidak ramah terhadap keberadaan serta kemungkinan ada pihak yang mencoba mengeksploitasi mereka melalui ‘uang keamanan’.

Beberapa adaptasi dilakukan para pengusaha *food truck*. *Food truck* di Amerika Serikat sedikit berbeda dengan *food truck* di Indonesia, *food truck* di Indonesia cenderung berkumpul di daerah yang belum terjamah sebelumnya, menggunakan media sosial sebagai sarana marketing, memiliki sebuah komunitas yang erat dan menyajikan makanan berkualitas dan unik dengan harga yang terjangkau. *Food truck* di Indonesia pada umumnya lebih permanen dibanding dengan *food truck* di Amerika

---

<sup>3</sup>Sumber <http://www.readersdigest.co.id/investasi-dan-bisnis/cerdas+berbisnis+food+truck>

Serikat. Di Indonesia, *food truck* cenderung lebih menetap dan berpindah tempat hanya jika ada permintaan saja, karena sarana (area parkir/terbuka) yang jumlahnya terbatas dan kemungkinan keberadaan pihak-pihak yang tidak ramah.

Di Bandung, para pengusaha *food truck* sudah melakukan adaptasi agar usahanya dapat berjalan terus. Diantaranya sudah membuat komunitas (*community*) *food truck* yaitu Bandung *foodtruck*. *Food truck community* di Bandung termasuk *food truck community* pertama di Indonesia. Bandung *Foodtruck community* ini resmi terbentuk pada 3 Maret 2014. Serta Bandung *food truck* ini sudah memiliki *space* tempat untuk mereka berbisnis atau melakukan kegiatan *food trucknya* yaitu di daerah Stadion Siliwangi di Jalan Lombok. Bisa dibayangkan disana adalah tempat permanen untuk para pengusaha Bandung *food truck* berjualan. Tren *food truck* ini terbilang masih cukup baru untuk masyarakat Indonesia. Dengan datangnya tren *food truck* ini tentu akan ada hambatan-hambatan yang akan dihadapi.

Salah satu upaya yang harus dilakukan untuk menghadapi kondisi tersebut adalah kemampuan untuk lebih memanfaatkan perkembangan ilmu dan teknologi secara baik serta merealisasikannya dalam bentuk strategi pemasaran, mampu bertahan dan terhindar dari persaingan yang tidak sehat. Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dimana ia berperan sebagai senjata utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Mengingat pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan maka setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam pemasaran produk dan jasanya.

Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan harus selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang selalu berubah. Selain itu strategi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan sasaran yang ditentukan oleh perusahaan. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui pengembangan terhadap metode yang sedang diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut, sehingga tujuan utama strategi pemasaran akan diharapkan menjadi lebih baik dari strategi sebelumnya.

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 *berselfie* ria dengan tempat *food truck*nya 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*.

Penulis melakukan suatu 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.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi dan bauran ritel *food truck* khususnya di kota Bandung.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. *Food truck* apa saja yang saat ini ada di kota Bandung? Siapakah pasar sasaran *food truck* di kota Bandung?
2. Bagaimana *awareness*, *interest*, dan *preference* masyarakat kota Bandung terhadap *food truck* dibandingkan *food store*?
3. Faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan utama masyarakat kota Bandung untuk mau membeli makanan di *food truck*?
4. Bagaimana persepsi masyarakat kota Bandung terhadap bauran ritel *food truck*?
5. Strategi dan bauran ritel apa yang efektif untuk *food truck* di kota Bandung berikut usulan bauran ritel nya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui identitas dan karakteristik para pemain *food truck* yang berada di kota Bandung beserta pasar sasaran nya.
2. Memperoleh informasi mendalam mengenai *awareness*, *interest*, dan *preference* masyarakat kota Bandung terhadap *food truck* dan *food store*.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan masyarakat kota Bandung dalam membeli makanan di *food truck*.
4. Mendapatkan informasi dan melakukan analisa terhadap persepsi masyarakat kota Bandung terhadap bauran ritel *food truck*.
5. 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*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat bermanfaat secara :

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan terhadap perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi *food truck*, dan bauran ritel (*retail mix*) *food truck* di Kota Bandung.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Penulis, agar menambah wawasan penulis mengenai strategi dan bauran ritel (*retail mix*) *food truck* di Kota Bandung.
- b. Para calon pengusaha dan perusahaan yang akan membuka sebuah usaha *food truck* di Kota Bandung.
- c. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat apabila ingin meneliti hal serupa.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Ritel adalah salah satu jenis perusahaan penyedia kebutuhan yang berhubungan langsung menjual produk dan jasa yang dibuat kepada konsumen akhir. Ritel melibatkan proses menjual barang atau jasa untuk konsumen melalui berbagai saluran distribusi untuk mendapatkan keuntungan.<sup>4</sup> Pengertian *retail* menurut Levy (2014 : 7) adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga.

Menjalankan usaha ritel tentunya membutuhkan strategi agar konsumen dapat menyukai produk yang ditawarkan oleh ritel karena persepsi konsumen yang berbeda-beda, maka ritel membutuhkan *strategic retail planning process*. *Strategic retail planning process* membantu ritel menggambarkan bagaimana ritel menentukan

---

<sup>4</sup>Sumber [https://en.wikipedia.org/wiki/Retail#Retail\\_strategy](https://en.wikipedia.org/wiki/Retail#Retail_strategy)

segmen pasar sasaran, menentukan format ritel yang akan digunakan, dan mengembangkan keunggulan kompetitif. *Strategic retail planning process* membantu ritel untuk melihat kondisi pasar saat ini dan menentukan strategi yang dibutuhkan.

*Strategic Retail Planning Process* menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 144), sekumpulan tahap ritel dalam mengembangkan strategi dan perencanaan. Tahap tersebut memiliki tujuh tahap yakni *define the business mission, conduct a situation audit, identify strategic opportunities, evaluate strategic alternatives, establish specific objectives and allocate resources, develop a retail mix to implement strategy, and evaluate performance and make adjustments.*

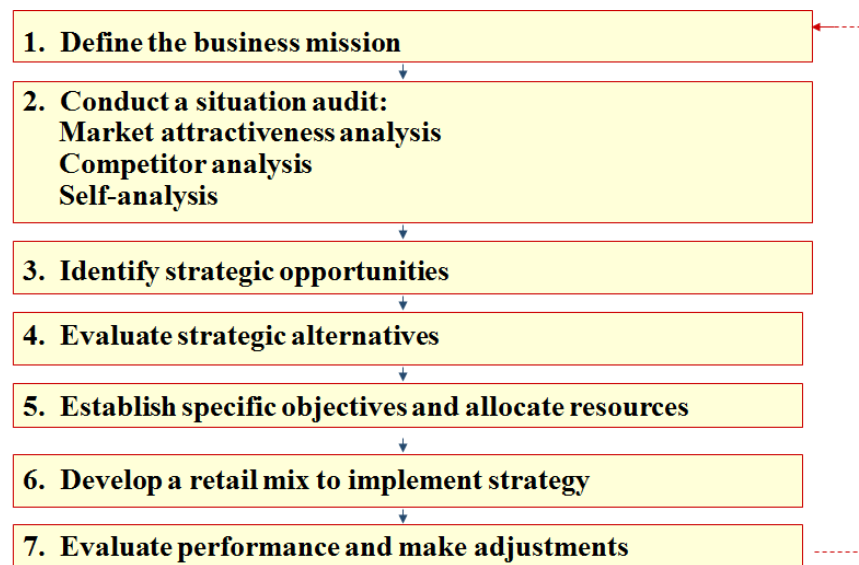
*Define the business mission* adalah deskripsi luas tentang tujuan *retailer* dan cakupan perencanaan aktivitas untuk dilakukan. Pernyataan misi untuk mendefinisikan sifat umum dari segmen sasaran dan format ritel di mana perusahaan akan fokus. *Conduct a situation audit* adalah tahap selanjutnya dari menentukan misi bisnis dengan menganalisis pasar dan menerapkan analisis SWOT agar mengetahui posisi bisnis ritel dan keunikannya dibanding pesaingnya. *Retailer* melakukan analisis pasar untuk melihat peluang bisnis ritel yang ada dengan mengetahui siapa yang menjadi pasar sasaran, seperti sasaran konsumen yang akan dituju dan bagaimana karakteristiknya.

*Identify strategic oppotunities* merupakan tahap *retailer* untuk mengetahui peluang untuk meningkatkan penjualan ritel, melibatkan *growth strategies*. *Evaluate strategic alternatives* adalah mengevaluasi strategi yang sudah diidentifikasi di analisis pasar dan analisis SWOT. Ritel harus fokus dengan peluang yang sudah ditentukan dan mengembangkan kekuatan atau keunikannya serta meminimalkan kekurangannya. *Establish specific objectives and allocate resource* merupakan tahap untuk memfokuskan tujuan yang spesifik pada setiap peluang yang merupakan bagian dari keseluruhan tujuan perusahaan, seperti membutuhkan investasi uang untuk mencapai tujuan yang spesifik.

*Develop a retail mix* adalah menerapkan strategi retail yaitu bauran ritel dengan mengontrol dan mengevaluasi setiap peluang yang ada. *Evaluate performance and make adjustments* adalah tahap terakhir pada *strategic planning process* yaitu dengan mengevaluasi hasil dari strategi dan implementasi program strategi yang sudah ditentukan. Jika *retailer* telah mencapai dan melebihi tujuannya maka tidak akan ada

perubahan pada strategi tersebut, namun jika *retailer* gagal mencapai tujuannya maka perlu ada perubahan pada strateginya. Proses tersebut dapat di gambarkan pada gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Stages in The Strategic Planning Process**



**Sumber : Levy, Weitz & Grewal (2014 : 145)**

Retail Strategy menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 124), ritel strategi adalah pernyataan untuk mengidentifikasi pasar sasaran, format ritel untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran, dan bagaimana ritel membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. *Retail Strategy* mengidentifikasi (1) sasaran pasar ritel, (2) format ritel, dan (3) bagaimana *retailer* membangun keunggulan kompetitif jangka panjang terhadap pesaingnya. Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 125), *retail market* adalah sekelompok konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan sekelompok ritel yang memberi kepuasan kepada kebutuhan tersebut menggunakan *retail channel* dan *format*. Mengembangkan keunggulan bersaing adalah elemen terakhir dalam strategi ritel setelah memilih *target market* dan *retail mix*. Mengembangkan keunggulan bersaing terdiri dari *customer loyalty*, *location*, *human resource management*, *distribution and information systems*, *unique merchandise*, *vendor relations*, dan *customer service*.

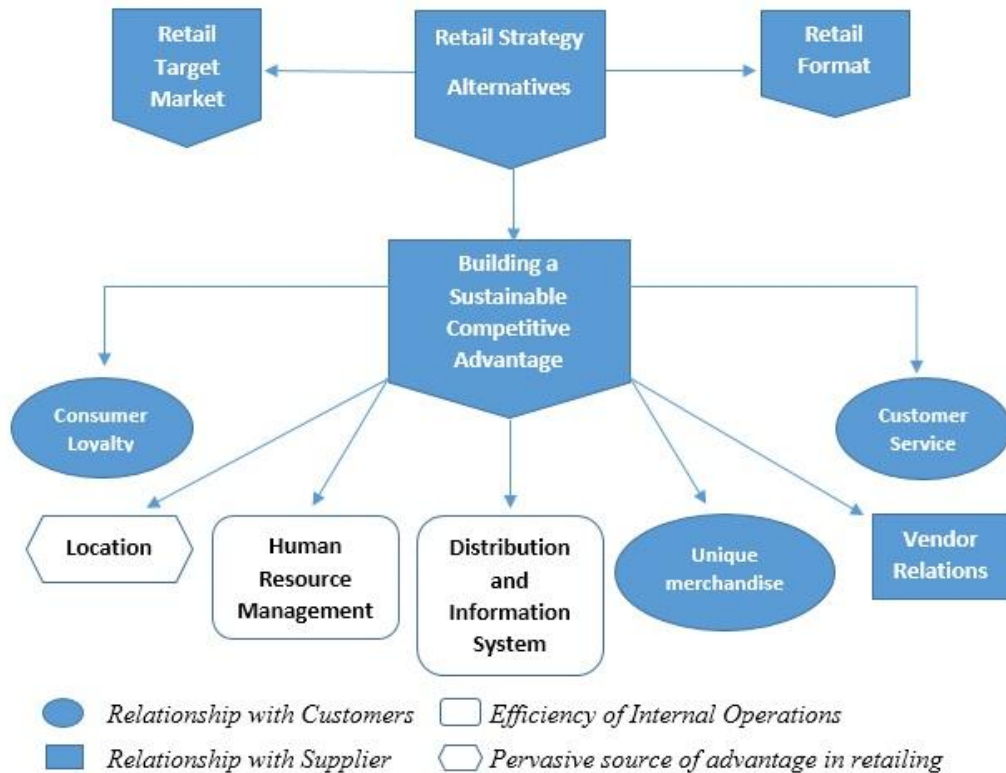
Tiga pendekatan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif adalah (1) membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, (2) membangun hubungan yang kuat dengan *supplier*, dan (3) mencapai operasi internal yang efisien. Hubungan dengan konsumen meliputi *consumer loyalty*, *unique merchandise*, dan *customer service*. Untuk membangun *customer loyalty*, *retailer* harus membangun citra yang menarik dan baik. Membangun citra yang menarik dan baik akan membantu *retailer* dipercaya oleh konsumen dan tentu mengurangi risiko konsumen dalam kegiatan membeli produk.

*Positioning* yang baik juga dapat membuat citra ritel baik. Memiliki *customer service* yang baik dari pesaing mampu membuat konsumen loyal. Hubungan dengan *supplier* meliputi *vendor relations*. Hubungan dengan *vendor* sama seperti halnya berhubungan dengan konsumen. Hubungan kuat dengan *vendor* mampu meningkatkan efektifitas dan efisien pada *supply chain*. Untuk mencapai operasi internal yang efisien meliputi *human resource management* dan *distribution and information system*.

Pengendalian *human resource management* dan *distribution and information system* yang baik dapat menurunkan cost, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan profitabilitas ritel. Sedangkan *location* termasuk sumber keunggulan di ritel. Lokasi merupakan faktor yang paling penting untuk menentukan konsumen dapat berlangganan kepada ritel, serta lokasi merupakan keunggulan bersaing yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Identifikasi tersebut dapat digambarkan pada gambar 1.2.



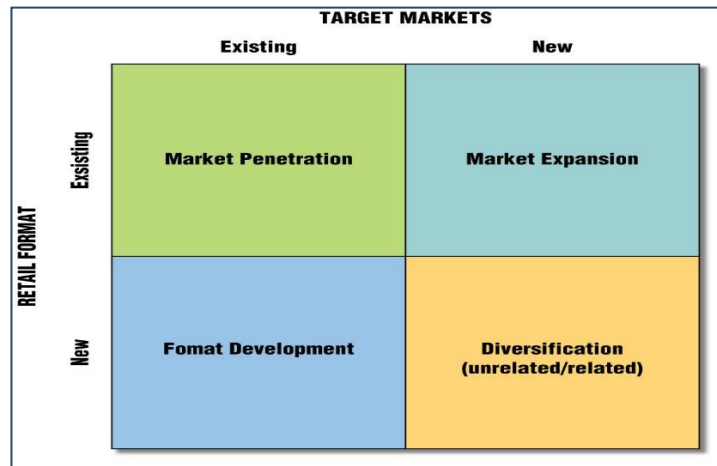
**Gambar 1.2**  
**Retail Strategy Alternative**



**Sumber : Penulis adaptasi dari Levy, Weitz & Grewal (2014 : 124-127)**

*Growth Strategies* menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 134), Strategi bagaimana ritel untuk memperluas usaha bisnisnya. Strategi ini diantaranya *Growth Opportunities* yang terbagi menjadi empat tipe, yaitu *Market Penetration*, *Market Expansion*, *Retail Format Development*, dan *Diversification*. Sebuah peluang pertumbuhan *market penetration* adalah peluang pertumbuhan yang diarahkan kepada konsumen yang sudah ada dengan menggunakan format ritel saat ini. Sebuah peluang pertumbuhan *market expansion* melibatkan menggunakan format ritel yang sudah ada di segmen pasar yang baru. Sebuah peluang pertumbuhan *retail format development* adalah peluang dimana ritel mengembangkan format ritel yang baru untuk sasaran pasar yang sama. Sebuah peluang pertumbuhan *diversification* adalah satu di mana ritel memperkenalkan format ritel baru yang diarahkan ke segmen pasar yang saat ini tidak dilayani oleh ritel. Identifikasi tersebut dapat digambarkan dengan gambar 1.3.

**Gambar 1.3  
Growth Opportunities**



**Sumber : Levy, Weitz & Grewal (2014 : 136)**

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.

*1. Location*

Dalam mengevaluasi dan memilih tempat, perlu menyadari tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke lokasi tersebut, yaitu karakteristik dari tempat lokasi (*Retail Site Location*), karakteristik perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

*2. Merchandise Management*

Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 318), manajemen barang dagangan adalah proses dimana ritel berusaha untuk menawarkan jumlah barang yang tepat, di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat, sehingga dapat memenuhi tujuan keuangan perusahaan. Melakukan merchandise assortment, menurut Levy & Weitz (2009 : 37), *assortment* adalah mengkategorikan barang dagangan dengan jumlah item yang berbeda.

### 3. *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.

### 4. *Communication Mix*

Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen , yang terdiri dari beberapa metode.

### 5. *Store Display and Design*

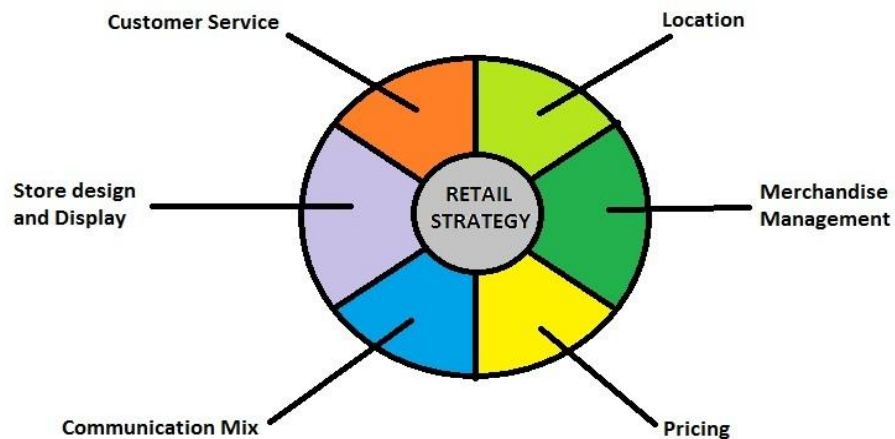
Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 508), tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi ritel. Desain harus konsisten dan memperkuat strategi ritel dengan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### 6. *Customer Service*

Menurut Levy, Weitz & Grewal (2014 : 539), *customer service* adalah serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja lebih bermanfaat bagi para konsumen mereka.

Identifikasi tentang bauran ritel dapat digambarkan pada gambar 1.4.

**Gambar 1.4  
The Retail Mix**

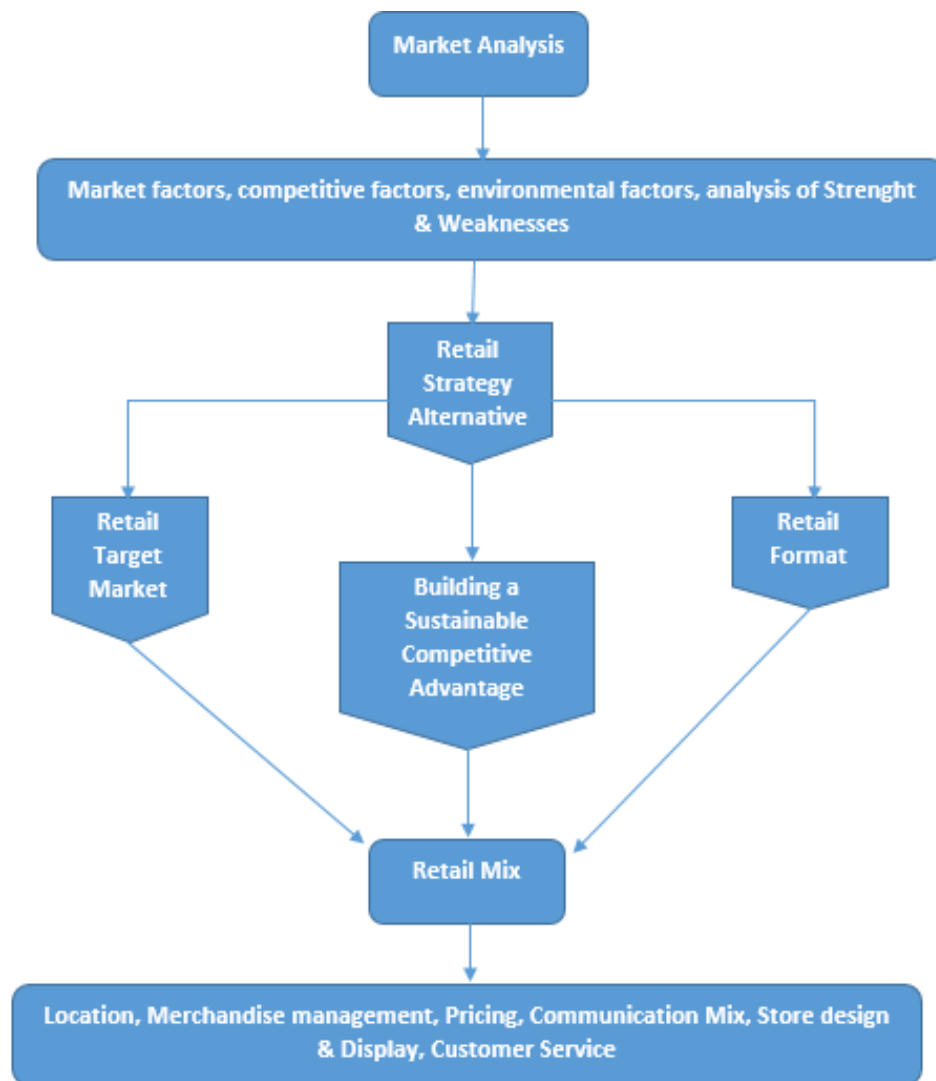


**Sumber : Levy, Weitz & Grewal (2014 : 24)**

Menurut Levy, Weitz, & 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*.

Secara garis besar penulis menyimpulkan melalui teori dari Levy, Weitz & Grewal bahwa proses implementasi bauran ritel dapat digambarkan pada gambar 1.5.

**Gambar 1.5**  
**Stages in The Strategic Planning Process**



**Sumber : penulis adaptasi dari Levy, Weitz & Grewal (2014 :127)**

Mengenai hubungan antara persepsi dan *retail mix* atau bauran ritel, Chowdhary (1999) menjelaskan :

Bahwa konsumen membangun persepsi toko berdasarkan banyaknya kunjungan mereka ke toko dan bahwa kesan akhir adalah kombinasi dari semua aspek dari toko yang telah mempengaruhi mereka.

Persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan beberapa komponen, seperti komponen pada bauran ritel serta komunikasi yang

ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi yang didefinisikan oleh Kotler (2002) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu objek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek, yang pada akhirnya sikap ini secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan memilih untuk berbelanja di ritel tersebut.

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 tv. 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 (2008 : 568), timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen. Sedangkan *Interest* menurut Kotler (2008 : 568), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.