

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA *FOOD TRUCK* DI CHIC CHOP YOGYAKARTA

IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX STRATEGY OF *FOOD TRUCK* AT CHIC CHOP YOGYAKARTA

Oleh: Hana Dyah Palupi
Universitas Negeri Yogyakarta
hanadyahpalupi@yahoo.com
Dr. Mutiara Nugraheni

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha; dan 2) Tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sumber data penelitian yaitu pengusaha dan konsumen Chic Chop. Waktu penelitian bulan Februari – Juni 2017. Tempat penelitian di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen selama satu bulan sebanyak 352 orang kemudian dihitung sampel dengan teknik *nonprobability sampling* sebanyak 188 orang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengujikan 66 butir pernyataan kepada *expert judgement* dan 30 konsumen dengan hasil 8 pernyataan gugur dan 58 pernyataan valid. Teknik analisis data menggunakan Skala Likert. Penyajian data menggunakan tabel, grafik, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Penerapan strategi bauran pemasaran oleh pengusaha pada aspek *product* dan *physical evidence* sangat baik, sementara pada aspek *price, place, promotion, people, dan process* baik; dan 2) Tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran pada aspek *product, place, promotion, people, process, dan physical evidence* baik, sementara pada aspek *price* kurang baik.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, 7P, Food Truck, Chic Chop

Abstract

This study aims to know: 1) Marketing mix strategy implemented by entrepreneurs; And 2) Consumer response to the implementation of marketing mix strategy of food truck business at Chic Chop Yogyakarta consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This research is descriptive research. Sources of research data are Chic Chop entrepreneurs and consumers. The time of the research is February - June 2017. Place of research in Sleman and Yogyakarta. The population of the study were all consumers for one month as many as 352 people then counted samples with nonprobability sampling technique as many as 188 people. Methods of data collection with questionnaires and interviews. Instrument validity test is done by testing 66 item statements to the expert judgment and 30 consumers with the result of 8 statements of fall and 58 valid statements. Data analysis technique using Likert Scale. Presentation of data using tables, graphs, and conclusions. The result of the research shows that: 1) The implementation of marketing mix strategy by the entrepreneur on the product and physical evidence aspects is very good, while in the aspect of price, place, promotion, people, and process well; And 2) Consumer responses to the implementation of marketing mix strategy in product, place, promotion, people, process, and physical evidence aspects, while in the price aspect is not good.

Keywords: Marketing Mix Strategy, 7P, Food Truck, Chic Chop

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan usaha yang memiliki peluang cukup besar di dunia industri. 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. *Food truck* lebih cenderung pada usaha yang dapat *survive* ke berbagai pusat keramaian dan *event*, seperti konsep yang dijalankan Chic Chop Yogyakarta.

Sejak berdiri bulan Februari 2016, Chic Chop mengikuti berbagai *event* dan berpindah ke berbagai tempat, hingga saat ini bertempat di Leye-leyeh *foodcourt*. Selama satu tahun lebih usaha ini masih tergolong kurang maksimal. Hal ini berkaitan dengan kendala yang dihadapi dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:62), *marketing mix* dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut dengan “Empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Seiring dengan perkembangan waktu, bauran pemasaran diperluas dengan adanya 7P. Unsur yang dikembangkan adalah Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), (Sofjan Assauri, 2012:118).

Chic Chop menempatkan dirinya sebagai usaha dengan kualitas produk yang tinggi dari segi bahan, pengolahan, dan penyajian. Walaupun kualitas produk sudah sangat diperhatikan, namun ternyata tidak semua konsumen beranggapan baik. Harga produk juga dianggap terlalu mahal. Selain itu, kesulitan dalam mencari lahan parkir juga menjadi kendala proses pemasaran, sehingga promosi yang disebarakan harus lebih mampu menarik minat konsumen. Unsur bauran pemasaran lain adalah kemampuan karyawan dalam mengolah produk dan melayani konsumen yang berkaitan dengan proses penyampaian produk yang masih banyak dikeluhkan. Aspek terakhir adalah mengenai *physical evidence* yang harus menarik dan fasilitas yang memadai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) bauran pemasaran yang diterapkan di Chic Chop Yogyakarta sebagai pengusaha food truck, dan
- 2) tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000:25), penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang

tertentu secara faktual dan cermat. Jenis penelitian ini menyajikan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Juni 2017 di Jl. Gejayan 33C, Depok, Sleman untuk Kantor Chic Chop dan Leye-leyeh Foodcourt untuk *food truck* Chic Chop.

Target/Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengusaha *food truck*, konsumen *food truck*, dan Chic Chop itu sendiri. Populasi konsumen *food truck* terdiri dari jumlah konsumen dalam jangka waktu satu bulan, yaitu sebanyak 352 orang. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data (Deni Darmawan, 2014:151). Perhitungan sampel dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 188 orang.

Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif menggunakan angket atau kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan angket tertutup Skala Likert dengan 4 tingkatan.

Teknik Analisis Data

Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengujikan kuesioner kepada expert judgement dan 30 konsumen diluar penelitian. Uji reliabilitas instrumen menggunakan Alpha Cronbach yang dihitung menggunakan SPSS 16. Analisis data menggunakan perhitungan berdasarkan kategori penilaian ideal pada tabel 1.

Tabel 1. Kategori Penilaian Ideal

No	Interval	Kategori
1	$> (Mi + 1,5 SBi)$	Sangat Baik
2	$Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 SBi)$	Baik
3	$(Mi - 1,5 SBi) \text{ s/d } Mi$	Kurang Baik
4	$< (Mi - 1,5 SBi)$	Tidak Baik

Keterangan:

Mi : $\frac{1}{2}$ (skor max ideal + skor min ideal)

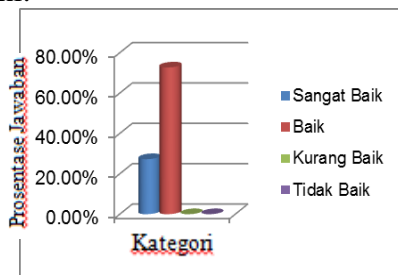
SBi : $\frac{1}{6}$ (skor max ideal - skor min ideal)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penerapan Bauran Pemasaran oleh Pengusaha *Product* (Produk)

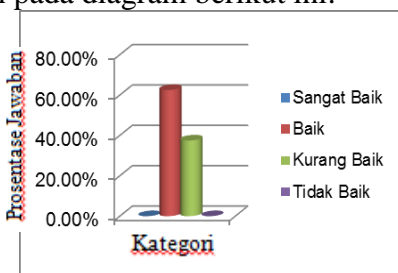
Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Produk, jawaban sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 62,5%, tidak setuju sebesar 37,5%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Rata-rata skor jawaban sebesar 36 yang menduduki kelas interval $\geq 35,75$, sehingga aspek Produk dikatakan Sangat Baik. Hasil pemetaan jawaban disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 1. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Produk

Price (Harga)

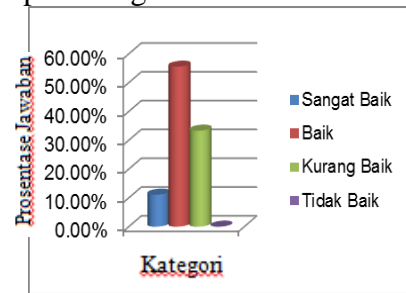
Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Harga, jawaban sangat setuju sebesar 27,27% dan setuju sebesar 72,73%. Sedangkan untuk kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Rata-rata skor jawaban sebesar 21 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$, sehingga aspek Harga dikatakan Baik. Hasil pemetaan jawaban disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 2. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Harga

Place (Tempat)

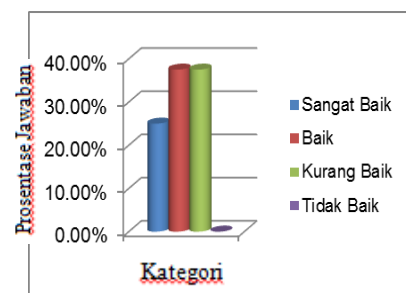
Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Tempat, jawaban sangat setuju sebesar 11,11%, setuju sebesar 55,56%, tidak setuju sebesar 33,33%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Rata-rata skor jawaban sebesar 25 yang menduduki kelas interval $22,5 \leq X < 29,25$, sehingga aspek Tempat dikatakan Baik. Hasil pemetaan jawaban disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 3. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Tempat

Promotion (Promosi)

Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Promosi, jawaban sangat setuju sebesar 25%, jawaban setuju sebesar 37,5%, jawaban tidak setuju sebesar 37,5%, dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0%. Rata-rata skor jawaban sebesar 23 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$, sehingga aspek Promosi dikatakan Baik. Hasil pemetaan jawaban disajikan pada diagram berikut ini:

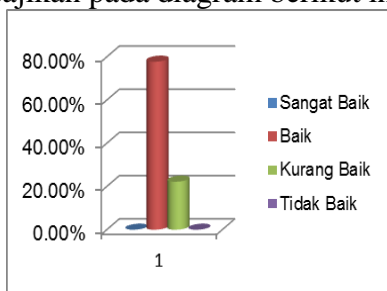


Gambar 4. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Promosi

People (Orang)

Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Orang, jawaban sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar

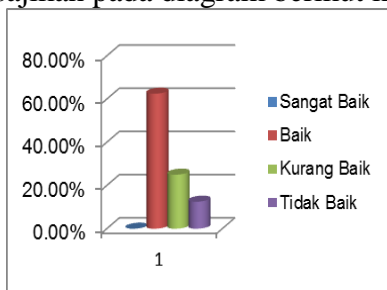
77,78%, tidak setuju sebesar 22,22%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Rata-rata skor jawaban sebesar 25 yang menduduki kelas interval $22,5 \leq X < 29,25$, sehingga aspek Orang dikatakan Baik. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk aspek Orang disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 5. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Orang

Process (Proses)

Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Proses, jawaban sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 62,5%, tidak setuju sebesar 25%, dan sangat tidak setuju sebesar 12,5%. Rata-rata skor jawaban sebesar 20 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$, sehingga aspek Proses dikatakan Baik. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk aspek Proses disajikan pada diagram berikut ini:

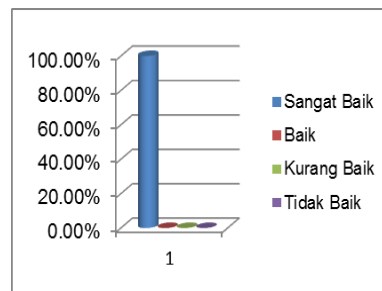


Gambar 6. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Proses

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Bukti Fisik, jawaban sangat setuju sebesar 100%, dan setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Rata-rata skor jawaban sebesar 36 yang menduduki kelas interval $X \geq 29,25$, sehingga aspek Bukti Fisik dikatakan Sangat Baik. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk

aspek Bukti Fisik disajikan pada diagram berikut ini:

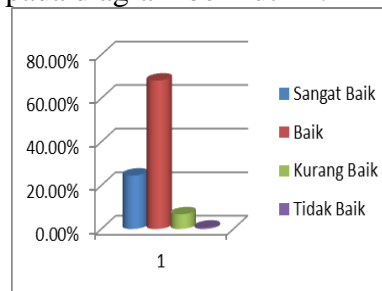


Gambar 7. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Bukti Fisik

Tanggapan Penerapan Bauran Pemasaran oleh Konsumen

Product (Produk)

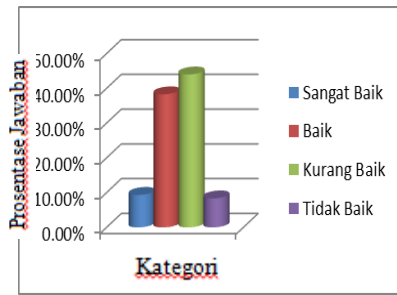
Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Produk, jawaban sangat setuju sebesar 24,51%, setuju sebesar 68,13%, tidak setuju sebesar 6,74%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,62%. Rata-rata skor jawaban sebesar 37,98 yang menduduki kelas interval $30 \leq X < 39$, sehingga aspek Produk dikatakan Baik. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Produk disajikan pada diagram berikut ini:



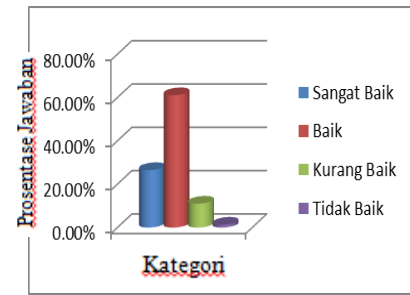
Gambar 8. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Produk

Price (Harga)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Harga, jawaban sangat setuju sebesar 9,35%, setuju sebesar 38,3%, tidak setuju sebesar 44%, dan sangat tidak setuju sebesar 8,36%. rata-rata skor jawaban sebesar 17,4 yang menduduki kelas interval $12,25 \leq X < 17,5$, sehingga aspek Harga dikatakan Kurang Baik. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Harga disajikan pada diagram berikut ini:



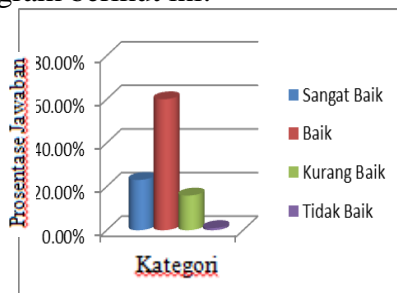
Gambar 9. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Harga



Gambar 11. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Promosi

Place (Tempat)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Tempat, jawaban sangat setuju sebesar 23,07%, setuju sebesar 60,04%, tidak setuju sebesar 15,89%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Rata-rata skor jawaban sebesar 24,41 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$, sehingga aspek Tempat dikatakan baik. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Tempat disajikan pada diagram berikut ini:



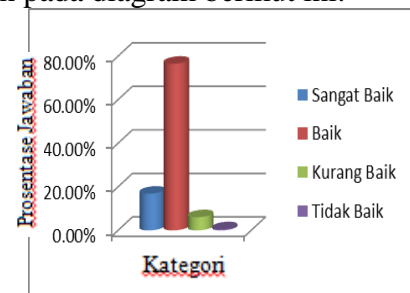
Gambar 10. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Tempat

Promotion (Promosi)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Promosi, jawaban sangat setuju sebesar 26,53%, setuju sebesar 61,1%, tidak setuju sebesar 11,04%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,33%. Rata-rata skor jawaban sebesar 25,04 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$, sehingga aspek promosi dikatakan baik. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Promosi disajikan pada diagram berikut ini:

People (Orang)

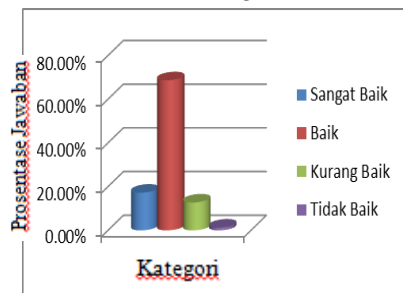
Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Orang, jawaban sangat setuju sebesar 17,87%, setuju sebesar 76,52%, tidak setuju sebesar 6,08%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,53%. Rata-rata skor jawaban sebesar 21,68 yang menduduki kelas interval $17,5 \leq X < 22,75$, sehingga aspek Orang dikatakan Baik. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Orang disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 12. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Orang

Process (Proses)

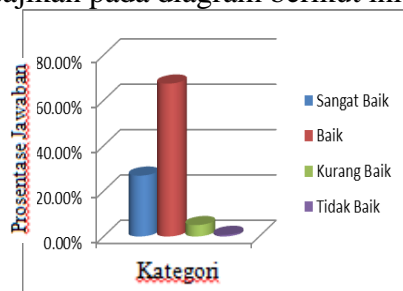
Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Proses, jawaban sangat setuju sebesar 17,25%, setuju sebesar 68,69%, tidak setuju sebesar 12,77%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,29%. Rata-rata skor jawaban sebesar 21,13 yang menduduki kelas interval $17,5 \leq X < 22,75$, sehingga aspek Proses dikatakan Baik. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Proses disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 13. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Proses

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Bukti Fisik, jawaban sangat setuju sebesar 26,83%, setuju sebesar 67,43%, tidak setuju sebesar 5,02%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,71%. Rata-rata skor jawaban sebesar 28,83 yang menduduki kelas interval $22,5 \leq X < 29,25$, sehingga aspek Bukti Fisik dikatakan baik. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Bukti Fisik disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 14. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Bukti Fisik

Hasil Kategorisasi

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran oleh Pengusaha

Hasil kategorisasi ketercapaian penerapan strategi pemasaran merupakan nilai yang terdiri dari seluruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Berdasarkan tabel 2 tentang kategorisasi semua aspek, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata skor jawaban sebesar 186 yang menduduki kelas interval $155 \leq X < 201,5$.

Tabel 2. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha pada Semua Aspek

Aspek Penelitian	Total Skor	Interval	Kategori	Kesimpulan
Product	36	$X \geq 201,5$	Sangat Baik	Baik
Price	21			
Place	25	$155 \leq X < 201,5$	Baik	
Promotion	23			
People	25	$108,5 \leq X < 155$	Kurang Baik	
Process	20			
Physical Evidence	36	$< 108,5$	Tidak Baik	
Total	186			

Tanggapan Konsumen terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Hasil kategorisasi ketercapaian penerapan strategi pemasaran merupakan nilai yang terdiri dari seluruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Berdasarkan tabel 3 tentang kategorisasi pada semua aspek, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran pada usaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata skor jawaban sebesar 176,48 pada kelas interval $145 \leq X < 188,5$.

Tabel 3. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen pada Semua Aspek

Aspek Penelitian	Total Skor	Interval	Kategori	Kesimpulan
Product	7141	$X \geq 188,5$	Sangat Baik	Baik
Price	3272			
Place	4590	$145 \leq X < 188,5$	Baik	
Promotion	4705			
People	4076	$101,5 \leq X < 145$	Kurang Baik	
Process	3973			
Physical Evidence	5421	$< 101,5$	Tidak Baik	
Total	33178			
Mean	176.48			

Kesesuaian Hasil Penelitian antara Pengusaha dan Konsumen

Kesesuaian hasil penelitian penerapan strategi pemasaran merupakan nilai dari aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengusaha dan dari sisi konsumen. Kesesuaian tersebut kemudian dideskripsi mengenai

bagaimana kesesuaian antara bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha dan tanggapan konsumen. Kesesuaian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Kesesuaian Hasil Penelitian antara Pengusaha dan Konsumen

7P	Pengusaha		
	Rerata	Interval	Kategori
Product	36	$X \geq 35,75$	Sangat Baik
Price	21	$20 \leq X < 26$	Baik
Place	25	$22,5 \leq X < 29,25$	Baik
Promotion	23	$20 \leq X < 26$	Baik
People	25	$22,5 \leq X < 29,25$	Baik
Process	20	$20 \leq X < 26$	Baik
Physical Evidence	36	$X \geq 29,25$	Sangat Baik
7P	Konsumen		
	Rerata	Interval	Kategori
Product	37,98	$30 \leq X < 39$	Baik
Price	17,4	$12,25 \leq X < 17,5$	Kurang Baik
Place	24,41	$20 \leq X < 26$	Baik
Promotion	25,04	$20 \leq X < 26$	Baik
People	21,68	$17,5 \leq X < 22,75$	Baik
Process	21,13	$17,5 \leq X < 22,75$	Baik
Physical Evidence	28,83	$22,5 \leq X < 29,25$	Baik

Berdasarkan tabel diatas ada beberapa aspek yang tidak sesuai antara penerapan dengan tanggapan konsumen. Pada aspek Produk dan Bukti Fisik, penerapan oleh pengusaha ada pada kategori Sangat Baik, namun tanggapan konsumen hanya pada kategori baik. Sedangkan pada aspek Harga, pengusaha ada pada kategori baik, namun tanggapan konsumen pada aspek Harga hanya pada kategori kurang baik. Sementara untuk aspek Tempat, Promosi, Orang, dan Proses antara pengusaha dan konsumen memiliki pendapat yang sama, yaitu pada kategori baik.

Pembahasan

Product (Produk)

Chic Chop menawarkan berbagai variasi menu makanan berat dan ringan. Pengusaha sudah berhasil menerapkan variasi menu disesuaikan dengan konsep perusahaan dan juga keinginan konsumen. Menu yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan dalam penelitian Elizabeth Kregor (2015:2) bahwa menu yang ditawarkan sebaiknya adalah menu yang umum serta *ordinary food*. Kualitas produk yang mencakup rasa, tekstur, warna, dan aroma, konsumen menilai Baik. Padahal, menurut pendapat pengusaha, teknik olah yang digunakan

sudah baik, dan bahan baku yang dipakai berkualitas yang sangat baik yang seharusnya menghasilkan kualitas produk yang juga sangat baik. Standar waktu yang diterapkan untuk mengolah makanan sekitar 7-8 menit. Namun, karena proses taking order dari sistem yang diterapkan oleh *foodcourt* cukup memakan waktu lama, mengakibatkan proses pembuatan menu juga menjadi lebih lama.

Price (Harga)

Harga Chic Chop yang dinilai lebih mahal dibandingkan harga pesaing diakibatkan karena kualitas bahan baku yang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengusaha, kualitas bahan baku yang digunakan Chic Chop termasuk kategori yang Sangat Baik, karena konsep Chic Chop itu sendiri menempatkan usahanya pada usaha dengan kualitas yang tinggi. Jadi, meskipun penilaian konsumen mengenai harga produk yang terlalu mahal sebenarnya berbanding lurus dengan kualitas produk yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan teori yang dipaparkan oleh Elena V., dkk (2016:6748) bahwa penentuan harga harus sesuai dengan *customer value*.

Place (Tempat)

Tempat berjualan sudah sesuai. Kerjasama Chic Chop dengan manajemen Leyeh-Leyeh berupa sistem kontrak, sehingga selama masa kontrak Chic Chop tidak boleh meninggalkan tempat tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap keikutsertaan Chic Chop pada berbagai event, sehingga pengetahuan konsumen mengenai keikutsertaan Chic Chop terhadap event juga minim. Padahal pada dasarnya *food truck* seharusnya bisa digunakan untuk *survive* ke berbagai *event* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Kregor (2015:2), dan *food truck* juga seharusnya dapat berpindah ke berbagai pusat keramaian.

Promotion (Promosi)

Promosi yang pernah dijalankan Chic Chop hanya pada promosi media sosial. Chic Chop mempromosikan produk pada akun

instagram Chic Chop dan juga bekerja sama dengan akun tertentu untuk mengiklankan Chic Chop. Tanggapan konsumen terhadap iklan tergolong baik. Banyak yang sudah mengenal Chic Chop di media sosial instagram, dan banyak juga yang berpendapat bahwa pengaruhnya cukup baik untuk memengaruhi konsumen untuk datang. Promosi sebenarnya masih kurang baik karena hanya dilakukan pada satu media saja. Joel Latto (2014:25) mengemukakan bahwa promosi juga dapat dilakukan melalui SMS (*Short Message Service*) dan *Dedicated Application*. Sedangkan menurut pengusaha Chic Chop sendiri, pada saat wawancara berpendapat bahwa berdasarkan pengalaman, iklan paling berpengaruh saat dimuat pada koran, namun, Chic Chop sendiri belum memperluas iklan melalui berbagai media tersebut karena biaya iklan yang terlalu mahal.

People (Orang)

Tanggapan konsumen dan pengusaha sama-sama ada pada kategori baik. Selain *skill*, penampilan karyawan juga sudah dikatakan baik sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Hambleton District Council (2016:9) bahwa *personal hygiene* dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu *body, clothing, headwear, aprons, no smoking*, dan *no jewellery*. Menurut tuturan pengusaha, karyawan menjalani masa *training* selama 1-2 bulan, pengalaman kerja karyawan juga sudah sesuai dengan bidang kuliner, dan seluruh kegiatan operasional sudah dapat berjalan dengan baik.

Process (Proses)

Proses *taking order* sebenarnya cukup sulit, karena setelah memesan menu di Chic Chop konsumen harus menuju kasir yang berada di tempat yang berbeda, kemudian kembali lagi ke Chic Chop untuk menyerahkan bukti pembayaran. Tidak sesuai dengan pendapat Lovelock, dkk (2011:29), bahwa suatu pelayanan dikatakan baik apabila memberikan pelayanan yang efektif, cepat dan teratur kepada pelanggan. Proses di *Leyeh-leyeh foodcourt* yang ditempati Chic Chop banyak dikeluhkan oleh konsumen juga oleh pihak pengusaha, namun proses ini

tidak bisa dirubah karena aturan dan kebijakan yang diberlakukan di semua *tenant foodcourt*. Walaupun banyak yang mengeluhkan hal ini, namun konsumen tidak merasa terganggu dengan hal ini, mayoritas konsumen juga menganggap hal ini sudah biasa berlaku di berbagai *foodcourt* lain.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dilihat dari desain food truck, banyak konsumen yang beranggapan sudah sangat baik. Begitu juga dengan perpaduan warna merah dan putih, banyak yang mengatakan sudah sangat sesuai. Furniture yang digunakan dari Chic Chop sendiri terdapat meja dan kursi dengan konsep *street*. Fasilitas tersebut disediakan bagi mereka yang menginginkan duduk diluar area yang sudah disediakan pihak *food court*. Menurut Lovelock, dkk (2011:31), suatu Bukti Fisik dikatakan baik apabila dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atas kehadirannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kendala yang dihadapi konsumen adalah minimnya fasilitas seperti wastafel dan tempat sampah. Jumlah yang disediakan oleh pihak *food court* tidak sebanding dengan luas area.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pengusaha *Food Truck Chic Chop Yogyakarta* dapat diketahui bahwa aspek Produk dan Bukti Fisik ada pada kategori Sangat Baik, sementara aspek Harga, Tempat, Promosi, Orang, dan Proses ada pada kategori Baik.

Tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di *Food Truck Chic Chop Yogyakarta* dapat diketahui bahwa aspek Produk, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik ada pada kategori Baik, sementara aspek Harga ada pada kategori Kurang Baik.

Saran

Pengusaha sebaiknya tetap menjaga kualitas bahan baku dan kualitas hasil produk, standar waktu pembuatan, teknik olah dan ketrampilan karyawan. Sementara untuk mengatasi tingginya harga, sebaiknya Chic Chop

membuat informasi mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan tingginya kualitas bahan yang digunakan, sehingga konsumen dapat merasa bahwa *customer value* yang didapatkan sudah sesuai. Pengusaha dapat memperbaharui lokasi di akun instagram Chic Chop dengan menambah menu Direction yang kemudian disalurkan ke google maps untuk membantu konsumen mengakses lokasi. Mengenai promosi, Chic Chop dapat kembali bekerja sama dengan akun foodgram tertentu untuk mempromosikan Chic Chop. Adanya *quality control* yang lebih rutin perlu dilakukan untuk menjaga dan memperbaiki kualitas pelayanan karyawan dan kemampuan pengolahan produk. Proses yang harus diperbaiki adalah kecepatan pembuatan dan penyajian produk. Mengenai fasilitas, ketersediaan tempat cuci tangan dinilai terlalu sedikit dan berjarak cukup jauh. Pihak Chic Chop bisa membantu dengan mengusulkan pihak Leyeh-Leyeh untuk menambah fasilitas ini.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Deni Darmawan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elena V., dkk. (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.
- Hambleton District Council. (2016). *Mobile Catering Health and Safety Risk*, Northallerton: Hambleton District Council.
- Jalaludin Rakhmat. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Joel Latto. (2014). *Mobile Marketing and Its Implementation*, Finland: University of Jyväskylä
- Lovelock C., Wirtz J., & Mussury J. (2011). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi - Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sofjan Assauri. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.