

BAB II. RUMAH PRODUKSI TAHU SUSU LEMBANG DAN OPINI WISATAWAN

II.1 Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Rumah Produksi Tahu Susu Lembang salah satu cabang dari perusahaan di dirikan oleh PT. Perisai Utama (*The Big Price Cut Group*). Rumah Produksi Tahu Susu Lembang berjalan secara mandiri dalam menjalankan usahanya, meskipun begitu Rumah Produksi Tahu Susu lembang mendapatkan pengawasan dari perusahaan PT. Perisai Utama. PT. Perisai Utama saat ini bergerak di dalam bidang wisata. Pada awalnya bergerak di bidang *factory outlet*. Saat ini PT. Perisai Utama yang masih bertahan di bidang *factory outlet* yaitu *Secret, Formen* dan *Summit*. PT. Perisai Utama bergerak maju di bidang kuliner, diawali dengan *All About Strawberry* di daerah Cihanjuang kota Cimahi pada tahun 2006 membuat konsep petik *strawberry* dikebunnya secara langsung. Dilanjutkan dengan Rumah Sosis, *De ranch*, Rumah Produksi Tahu Susu Lembang, *Floating Market* dan terakhir *Farm House*.



Gambar II.1. Logo Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Sumber: https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTErTVc6Dr9CVFNi8RDHiCTjIcEI3t_NJTzOA&usqp=CAU.jpg (17 Oktober 2020)

Pendiri dari Rumah Produksi Tahu Susu lembang yaitu bapak Perry Tristiano salah satu anggota aktif didalam KADIN (Kamar Dagang dan Industri) di Jawa Barat dibidang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pada tanggal 21 bulan desember tahun 2008, Jalan Raya Lembang No. 177, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat dan beroperasi pada bulan Desember tahun 2008. Daerah lembang memiliki lingkungan yang sejuk, alami, dan nyaman, juga terkenal dengan tempat-tempat wisata dan wisata kuliner.



Gambar II.2. Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

Pemasaran oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang lebih unggul dan *booming* dikarenakan mempunyai ide dan konsep pertama olahan tahu di Lembang yang mencampurkan susu ke dalam tahu, dan menggunakan *drive thru* layaknya pom (pompa bensin). Rumah Produksi Tahu Susu Lembang membuat konsep *open kitchen* yang dimana Rumah Produksi Tahu Susu Lembang menjual pengalaman konsumen selain jasa produk makanannya, sehingga Rumah Produksi Tahu Susu Lembang terbuka untuk wisatawan jika mau melihat proses produksi jasa produk makanan tahu susu, yang menjadi salah satu ciri khas jasa produk makanan di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.



Gambar II.3. *Drive Thru* Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

II.2 Kompetitor atau Pesaing Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Pada tahun 2020 sampai 2021 sekarang ini persaingan dalam kuliner maupun industri meningkat. Persaingan dipicu dengan berkembangnya teknologi yang sangat cepat meningkat, tidak hanya hasil jasa produksi dengan kualitas tinggi saja yang menjadi tuntutan keinginan konsumen dan wisatawan, tetapi lebih menawarkan nilai tambah keunggulan seperti pelayanan kepada konsumen dan inovasi kepada jasa produk makanan tahu susu tersebut yang harus dilakukan dan diterapkan oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.

Penyebab terjadinya penurunan omset pada Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tersebut dikarenakan sering terjadi macet di kota Bandung pada hari libur seperti di hari sabtu, minggu ataupun di hari libur dan hari besar lainnya. Kemacetan sering terjadi di jalan utama daerah Lembang saat melintasi Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tersebut, karena Rumah Produksi Tahu Susu Lembang berada di kawasan pariwisata yaitu *Farm House, The Great Asia Afrika, Wonderland, Floating Market, Kota Mini Lembang, De Ranch, The Lodge Maribaya, Kebun Begonia* dan Gunung Tangkuban Perahu. Perusahaan pesaing yang sejenis dari Rumah Produksi Tahu Susu Lembang yaitu Tahu Tauhid.

Rumah Produksi Tahu Susu Lembang dapat bersaing perusahaan lain atau kompetitornya memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Rumah Produksi Tahu Susu Lembang. Rumah Produksi Tahu Susu Lembang mempunyai strategi untuk menghadapi persaingan yang lebih ketat dengan perusahaan lainnya.

1. Kekuatan :

- Memiliki keunggulan dalam mencampurkan jasa produk makanan susu pada tahu,
- Menerapkan konsep *open kitchen*.
- Menggunakan pom sebagai *drive thru*.
- Memberikan fasilitas pasar oleh-oleh dan kuliner jasa produk makanan.
- Memberikan fasilitas pelayanan tempat makan lesehan.
- Berbagai wahana permainan seperti berkuda.
- Variasi produk jasa produk makanan tahu susu beragam.

- Kemasan yang dapat menjamin keamanan jasa produk makanan.
- Legalitas jasa produk makanan sudah lengkap.
- Tempat dari Rumah Produksi Tahu Susu Lembang memiliki lahan parkir yang luas, serta mempunyai lingkungan yang segar, banyak pepohonan serta ruang lingkup yang luas. Wisatawan tidak akan saling berdesakkan.

2. Kelemahan :

- Tidak mempunyai system rambu seperti spanduk dan banner untuk mengetahui lokasinya.
- Tidak mempromosikan perusahaannya di media sosial.
- Tidak ada penjualan online untuk jasa produk makanan tahu susu yang menjadi ciri khas andalannya.
- Harga produk tahu susu lembang di atas harga rata-rata tahu pada pasarannya.
- Tidak melakukan promosi terhadap Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.

3. Peluang :

- Tahu merupakan salah satu makanan jadi yang diminati dan jasa produk makanan tahu susu lembang di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang sudah cukup dikenal.
- Gaya hidup konsumen sangat mempengaruhi Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.
- Teknologi mempercepat promosi Rumah Produksi Tahu Susu Lembang untuk mempermudah komunikasi dengan wisatawan dan konsumen, serta membuat promosi dalam menjual jasa produk makanannya.
- Membuat Poster, Spanduk, Banner agar wisatawan mengetahui lokasi pada Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.
- Mempromosikan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang di sosial media atau di internet. Karena di era sekarang, wisatawan rata-rata memakan gadget/hp.
- Membuat pesanan online untuk menjual jasa produk makanan pada Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.

4. Ancaman :

- Harga bahan baku jasa produk makanan cenderung naik dipengaruhi oleh permintaan yg terlalu tinggi dan harga *dollar*.
- Untuk mendirikan usaha jasa produk makanan tahu dapat dimulai dari skala usaha kecil.
- Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tidak memiliki andil besar terhadap kebutuhan pembeli.
- Banyak jasa produk makanan tahu yang lebih murah.
- Barang substitusi: Berbagai olahan jasa produk makanan kedelai seperti, tempe, tahu pasar, tahu sutra, tahu sumedang.
- Dari segi grafik konsumen dan wisatawan mengalami kejenuhan.
- Di daerah lembang sudah banyak perusahaan yang sejenis.
- Pendatang baru akan merebut pangsa pasar.
- Sudah ada saingan yang kuat untuk target market kualitas jasa produk makanan tahu premium dan tempat oleh-oleh.
- Sudah banyak tempat wisata di daerah lembang.

Kesimpulan pembahasan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Rumah Produksi Tahu Susu Lembang dengan kompetitor atau pesaing dapat disimpulkan dari jawaban-jawaban permasalahan yang dirumuskan, dan juga memberikan saran yang merupakan tindak lanjut dari kesimpulan seperti rekomendasi. Berikut merukapakan hasil SWOT yang diambil dari pembahasan diatas:

1. Strategi SO (*Strenght – Opportunity*) Dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang. Kesimpulan yang didapat dari strategi SO sebagai berikut:

- Memperkuat dan mempertahankan keunggulan kompetitif seperti fasilitas dan jasa produk makanan untuk menghadapi kompetitor atau pesaing, serta menambah inovasi dan wawasan untuk memenuhi gaya hidup konsumen.
- Memberikan berbagai pelayanan kepada konsumen.

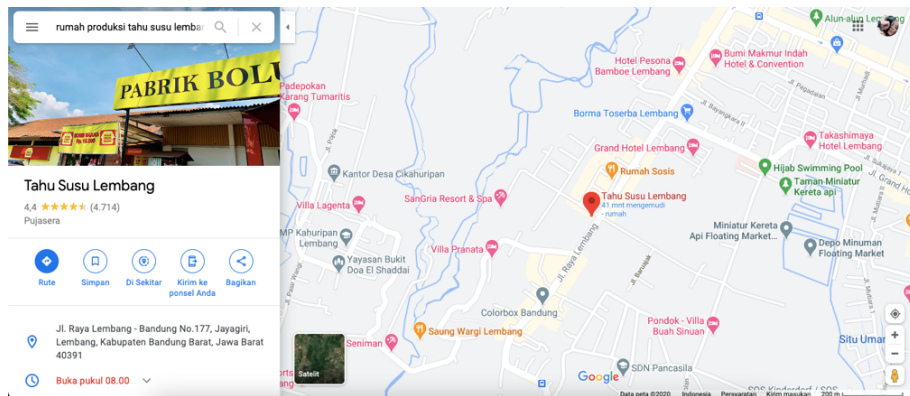
- Memberikan kualitas terbaik kepada jasa produk makanan, untuk menambah minat konsumen terhadap Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.
2. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang. Dapat disimpulkan dari strategi WO sebagai berikut:
- Menambahkannya mesin berteknologi untuk pabrik jasa produk makanan tahu susu yang menjadi ciri khas dari Rumah Produksi Tahu Susu Lembang, sehingga meningkatnya produktivitas jasa produk makanan tahu susu dalam produksi besar untuk jangka panjang dan membuat harga jasa produk makanan tahu susu lembang tidak jauh dari harga standar tahu pada umumnya dipasaran serta dapat memperluas target pasar dan distribusi.
 - Selain meningkatkan penjualan *offline*, Rumah Produksi Tahu Susu Lembang sebaiknya melakukan penjualan *online* untuk jasa produk makanannya. Dengan adanya media sosial sangat penting untuk memperkenalkan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang kepada masyarakat luas.
3. Strategi ST (*Strenght – Threat*) Dari kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang, kesimpulan yang didapat dari strategi ST sebagai berikut:
- Menonjolkan keunggulan kompetitif seperti fasilitas yang diberikan oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang, berbagai jasa produk makanan dan pelayanan dari Rumah Produksi Tahu Susu Lembang dengan melakukan promosi di media sosial, sehingga Rumah Produksi Tahu Susu Lembang dipadati oleh wisatawan dan tidak akan ada penurunan omset atau pemasukan.
4. Strategi WT (*Weakness – Threat*) Dari kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang, kesimpulan yang didapat dari strategi WT sebagai berikut:
- Melakukan analisis terhadap wisatawan untuk mengembangkan jasa produk makanan tahu susu dengan mencari alternatif lain bahan baku

kedelai lokal dengan harga lebih rendah tetapi kualitas yang masih tergolong baik, sehingga membuat penekanan harga untuk target market dan masyarakat luas.

- Membuat promosi *online*, seperti menjual jasa produk makanan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang secara *online*. Dan membuat promosi gratis untuk biaya pengiriman atau diskon untuk konsumen.

II.3 Lokasi Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Rumah Produksi Tahu Susu Lembang (RPTSL), yang berlokasi di Jalan Raya Lembang no.177, Kabupaten Bandung Barat, provinsi Jawa Barat negara Indonesia. Mulai beroperasi pada bulan Desember tahun 2008.



Gambar II.4. Screenshot Google Maps Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (27 September 2020)

II.4 Pemasaran Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang yaitu menjaga dan mempertahankan dengan menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan jasa produk makanan untuk membuat strategi perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa produk makanan tahu susu untuk menciptakan keunggulan diantara pesaing dan mengembangkan strategi promosi di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, dengan melakukan strategi harga agar menjaga loyalitas konsumen. Berikut pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

- Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.29) “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran adalah suatu proses dari mendefinisikan, mengantisipasi, dan menciptakan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari barang ataupun jasa. Pemasaran terkait yaitu aspek promosi, aspek produk, dan aspek harga,. Dengan demikian pemasaran yang di lakukan oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang adalah membutuhkan peselarasan antara sumber daya manusia yang dimiliki oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

II.4.1. Jasa Produk Makanan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Menurut para ahli, produk adalah :

- Menurut Kotler & Keller (2009, h.4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Jasa produk Makanan yang dipasarkan oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang adalah tahu susu goreng, batagor, susu kedelai yang siap makan serta makanan lainnya. Jasa produk makanan tahu susu mentah memiliki berbagai variasi yaitu tahu susu panjang, tahu susu kotak, tahu susu mentega, dan tahu susu bulat. Dengan pertimbangan *target market* atau pangsa pasar, Rumah Produksi Tahu Susu Lembang memudahkan wisatawan untuk membeli oleh-oleh khas kota Bandung dan mencoba jasa produk makanan lainnya, karena di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang ini tidak hanya menjual jasa produk makanan tahu susu. Oleh karena itu Rumah Produksi Tahu Susu Lembang menjadi tempat wisata kuliner di Lembang. Jasa produk makanan di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tidak hanya tahu susu, berikut kios dan jasa produk makanan lainnya seperti:

- Brownies Tahu Susu



Gambar II.5. Kios Brownies Tahu Susu
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Banana Crispy



Gambar II.6. Kios Banana Crispy
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Susu Kedelai



Gambar II.7. Produk Susu Kedelai
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Oleh-Oleh Lembang



Gambar II.8. Kios Oleh-Oleh Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Oleh-Oleh Khas Bandung dan Oncom Peyeum Mentega Lembang



Gambar II.9. Kios Oleh-Oleh Khas Bandung dan Oncom Peyeum Mentega Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Yoghurt, Susu Murni, Aneka Sambal dan Keju Mozzarella



Gambar II.10. Kios Yoghurt, Susu Murni, Aneka Sambal dan Keju Mozzarella
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Pie Susu Lembang



Gambar II.11. Produk dan Kios Pie Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Telur Asin Bakar



Gambar II.12. Produk Telur Asin Bakar
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Tahu Susu Mentah



Gambar II.13. Kios Tahu Susu Mentah
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Tahu Susu Goreng



Gambar II.14. Kios Tahu Susu Goreng
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

- Daftar Menu Jasa Produk Makanan RPTSL



Gambar II.15. Daftar Makanan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

II.4.2. Harga Jasa Produk Makanan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Aspek harga merupakan unsur dari aspek pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan Manajer Operasional Perusahaan Tahu Susu Lembang, penetapan harga pada jasa produk makanan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang yaitu berdasarkan atas biaya, persepsi konsumen, serta persaingan. Rumah Produksi Tahu Susu Lembang menetapkan aspek harga dengan meningkatkan kualitas jasa produk makanan, biaya jasa produksi makanan, membuat tempat yang menarik, dan tujuan dari pangsa pasar Rumah Produksi Tahu Susu Lembang akan berdampak terhadap profit

dan kepuasan konsumen. Berikut harga jasa produk makanan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang :

- Tahu Susu Goreng RP.15.00,-/10 PCS
- Susu Kedelai RP.7.500,-/CUP
- Brownies Tahu Susu RP.45.000,-
- Tahu Susu Bulat RP.20.000,-/Pack
- Batagor Tahu Susu RP.25.000,-/Porsi
- Tahu Mentega Mentah RP.30.000,-/Pack
- Tahu Susu Kotak RP.25.000,-/Pack
- Tahu Susu Panjang RP.25.000,-/Pack
- Tahu Susu Mentah RP.25.000,-/Pack
- Lembang Soap RP.7.000,-

II.4.3. Tempat Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Rumah Produksi Tahu Susu Lembang memiliki fasilitas-fasilitas dan tidak hanya tempat produksi jasa produk makanan tahu susu, berikut adalah fasilitas yang diberikan oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang:



Gambar II.16. Pintu Masuk Utama Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.17. *Drive Thru* Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.18. Kios *Drive Thru*
Sumber: Data Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.19. Parkiran Mobil Tampak depan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.20. Kios-Kios Makanan di Dalam Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.21. Kasir di dalam Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.22. Bagian Pinggiran Depan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.23. Pintu masuk Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.24. Tempat Lesahan di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.25. Toilet Tampak Depan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.26. Tampak Dalam Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.27. Parkiran Motor Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.28. Parkiran Mobil di Depan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.29. Tempat Makan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)



Gambar II.30. Pujasera Rumah Produksi Tahu Susu Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Oktober 2020)

II.4.4. Promosi Rumah Produksi Tahu Susu Lembang

Selama ini Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tidak pernah secara resmi melakukan promosi, adapun informasi mengenai Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tersebar melalui mulut ke mulut, informasi dari wisatawan yang sudah pernah datang ke tempat tersebut. Rumah Produksi Tahu Susu Lembang didapatkan informasinya melalui website yang tidak resmi dimiliki oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang melainkan situs-situs orang yang membahas tentang tempat tersebut, sehingga itu adalah bagian bagaimana Rumah Produksi Tahu Susu Lembang mempromosikan dirinya. Rumah Produksi Tahu Susu Lembang pernah melakukan promosi dengan menginformasikan keberadaannya melalui media televisi nasional pada awal berdirinya Rumah Produksi Tahu Susu Lembang di

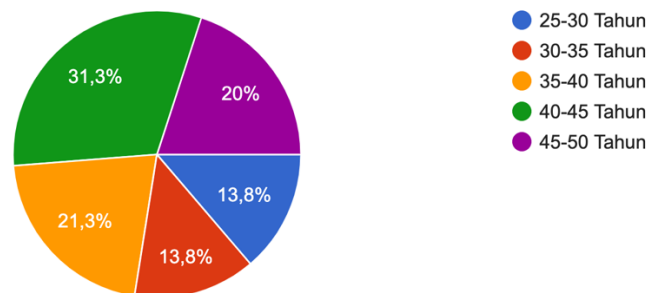
tahun 2008. Akhir-akhir ini Rumah Produksi Tahu Susu Lembang diperkenalkan oleh *vlogger-vlogger* di media sosial dan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang memiliki media sosial Instagram yaitu @tahulembang.id di dalam media sosial instagram tersebut, Rumah Produksi Tahu Susu Lembang hanya mempromosikan jasa produk makanannya. Selain itu, Rumah Tahu Susu Lembang ini memiliki *website* resmi yaitu tahususulembang.id.

II.5 Analisis Opini Wisatawan

Data pada perancangan ini didapat dari hasil kuesnioner online yang dibagikan. Berikut adalah hasil opini wisatawan tentang Rumah Produksi Tahu Susu Lembang:

USIA

80 tanggapan



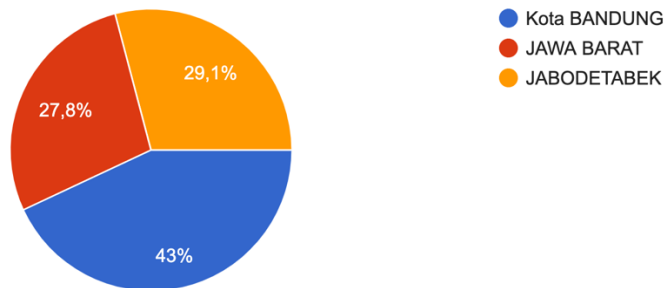
Gambar II.31. Diagram Hasil Kuesioner Usia

Sumber: Dokumen Pribadi (6 November 2020)

Dari hasil kuesioner secara tidak langsung, rata-rata yang pernah datang ke Rumah Produksi Tahu Susu Lembang paling banyak 31,3% berusia 40 sampai dengan 45 tahun. Dilanjutkan 21,3% 35 sampai dengan 40 tahun, 20% berusia 45 sampai 50 tahun, dan paling sedikit 13,8% berusia 25 sampai 35 tahun yang datang ke tempat tersebut.

TEMPAT TINGGAL

79 tanggapan

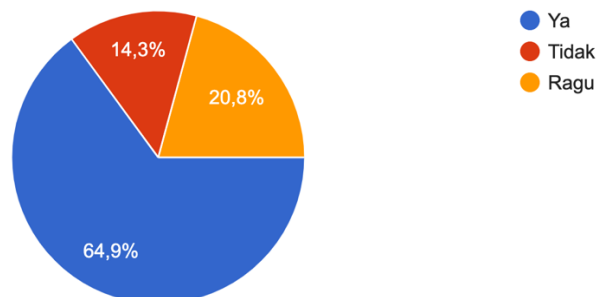


Gambar II.32. Diagram Hasil Kuesioner Tempat Tinggal
Sumber: Dokumen Pribadi (6 November 2020)

Hasil kuesioner secara tidak langsung wisatawan yang datang ke Rumah Produksi Tahu Susu Lembang adalah 43% dari Kota Bandung, 29,1% dari wilayah Jabodetabek dan 27,8% dari berbagai kota di provinsi Jawa Bawat.

Apakah Anda Pernah Jalan-Jalan ke Daerah Lembang Bandung?

77 tanggapan

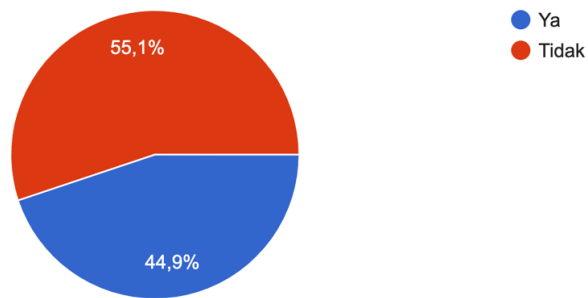


Gambar II.33. Diagram Hasil Kuesioner Jalan-Jalan Ke Daerah Lembang
Sumber: Dokumen Pribadi (6 November 2020)

Hasil kuesioner di atas 64,9% banyak wisatawan pernah mengunjungi daerah Lembang. 20,8% wisatawan ragu untuk mengunjungi daerah Lembang dan sedikitnya 14,3% wisatawan yang belum pernah datang ke daerah Lembang.

Apakah Anda Mengetahui Rumah Produksi Tahu Susu Lembang?

78 tanggapan



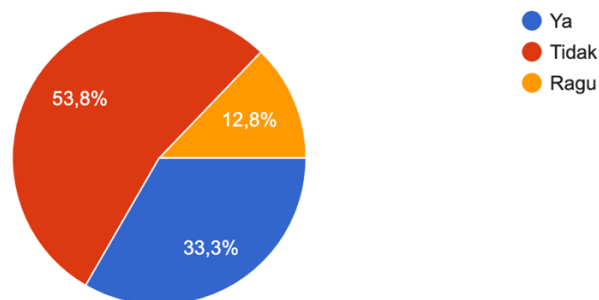
Gambar II.34. Diagram Hasil Kuesioner Mengetahui RPTSL

Sumber: Dokumen Pribadi (6 November 2020)

Dari hasil kuesioner tidak langsung 0% Sampai 100%, 55,1% wisatawan atau masyarakat tidak mengetahui Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.

Apakah Anda Mengetahui Lokasi Rumah Produksi Tahu Susu Lembang?

78 tanggapan



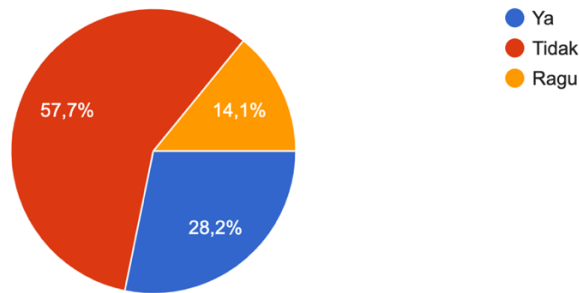
Gambar II.35. Diagram Hasil Kuesioner Mengetahui Lokasi RPTSL

Sumber: Dokumen Pribadi (6 November 2020)

Hasil kuesioner secara tidak langsung atau online ini, 53,8% wisatawan dan masyarakat tidak mengetahui lokasi tepatnya Rumah Produksi Tahu Susu Lembang. Di lanjutkan 33.3% wisatawan dan masyarakat mengetahui lokasi tepatnya tempat tersebut dan 12,8% wisatawan dan masyarakat ragu-ragu keberadaan lokasinya Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.

Apakah Anda Mengetahui Fasilitas Yang Ada di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang?

78 tanggapan



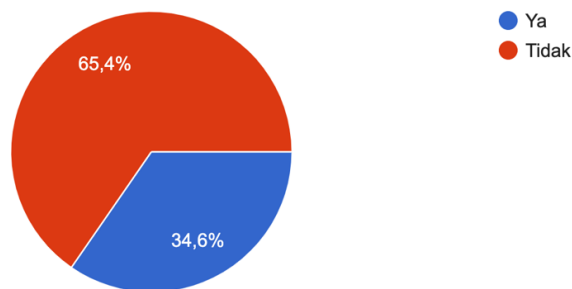
Gambar II.36. Diagram Hasil Kuesioner Mengetahui Fasilitas RPTSL

Sumber: Dokumen Pribadi (6 November 2020)

Wisatawan dan Masyarakat 57,7% paling banyak tidak mengetahui fasilitas yang ada di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang, sebagian 28,2% mengetahui fasilitas tempat tersebut dan 14,1% ragu-ragu mengetahui fasilitas Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.

Apakah Anda Mengetahui Di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang Tidak Hanya Menjual Tahu Susu?

78 tanggapan



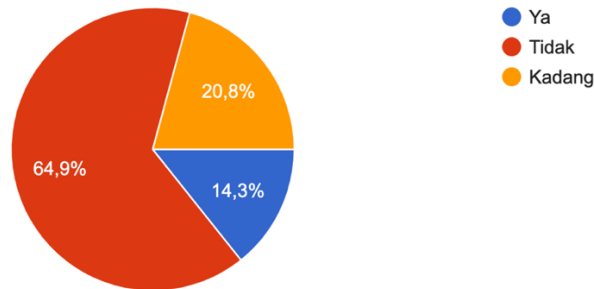
Gambar II.37. Diagram Hasil Kuesioner Mengetahui Jasa Produk Makanan RPTSL

Sumber: Dokumen Pribadi (6 November 2020)

Hasil kuesioner di atas, wisatawan dan masyarakat 65,4% paling banyak tidak mengetahui bahwa Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tidak hanya menjual tahu.

Apakah Anda Rutin Membeli Produk di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang?

77 tanggapan



Gambar II.38. Diagram Hasil Kuesioner Membeli Jasa Produk Makanan RPTSL
Sumber: Dokumen Pribadi (6 November 2020)

Rata-rata wisatawan dan masyarakat 64,9% banyak yang tidak rutin datang ke Rumah Produksi Tahu Susu Lembang, di lanjutkan 20,8% kadang-kadang yang datang ke tempat tersebut dan sedikitnya 14,3% yang rutin datang ke Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.

Hal Apa Yang Menghalangi Anda Untuk Datang Ke Rumah Produksi Tahu Susu Lembang?

77 tanggapan



Gambar II.39. Diagram Hasil Kuesioner Menghalangi Berkunjung Ke RPTSL
Sumber: Dokumen Pribadi (6 November 2020)

Hasil Analisa kuesioner secara tidak langsung paling banyak 35,3% wisatawan dan masyarakat tidak sering datang ke Rumah Produksi Tahu Susu Lembang dikarenakan keadaan lalu lintas di daerah lembang macet pada hari weekend. 30,1% dikarenakan tidak mengetahui lokasi tempat tersebut, 17,1% jauh dari lokasi tempat tinggal dan 10,1% belum pernah berlibur ke daerah Lembang.

II.6 Resume

Pendiri dari Rumah Produksi Tahu Susu lembang oleh Perry Tristianto salah satu anggota aktif didalam KADIN (Kamar Dagang dan Industri) di Jawa Barat dibidang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pada tanggal 21 bulan desember tahu 2008 di Jalan Raya Lembang No. 177, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat dan beroperasi pada bulan Desember tahun 2008. Lokasi daerah lembang memiliki lingkungan yang sejuk, alami, dan nyaman, juga terkenal dengan tempat wisata dan wisata kuliner.

Penyebab terjadinya penurunan omset pada Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tersebut dikarenakan sering terjadi macet di kota Bandung pada hari libur seperti di hari sabtu, minggu ataupun di hari libur dan hari besar lainnya. Kemacetan sering terjadi di jalan utama daerah Lembang saat melintasi Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tersebut, karena Rumah Produksi Tahu Susu Lembang berada di kawasan pariwisata yaitu *Farm House, The Great Asia Afrika, Wonderland, Floating Market, Kota Mini Lembang, De Ranch, The Lodge Maribaya, Kebun Begonia* dan Gunung Tangkuban Perahu. Perusahaan pesaing yang sejenis dari Rumah Produksi Tahu Susu Lembang yaitu Tahu Tauhid.

Pemasaran oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang lebih unggul dan *booming* dikarenakan mempunyai ide dan konsep pertama olahan tahu di Lembang yang mencampurkan susu ke dalam tahu, dan menggunakan *drive thru* layaknya pom (pompa bensin). Rumah Produksi Tahu Susu Lembang membuat konsep *open kitchen* yang dimana Rumah Produksi Tahu Susu Lembang menjual pengalaman konsumen selain jasa produk makanannya, sehingga Rumah Produksi Tahu Susu Lembang terbuka untuk wisatawan jika mau melihat proses produksi jasa produk makanan tahu susu, yang menjadi salah satu ciri khas jasa produk makanan di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang. Dengan demikian pemasaran yang di lakukan oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang adalah membutuhkan peselarasan antara sumber daya manusia yang dimiliki oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jasa Produk Makanan yang dipasarkan oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang adalah tahu susu goreng, batagor, susu kedelai yang siap makan serta makanan lainnya. Jasa produk makanan tahu susu mentah memiliki berbagai variasi yaitu tahu susu panjang, tahu susu kotak, tahu susu mentega, dan tahu susu bulat. Dengan pertimbangan *target market* atau pangsa pasar, Rumah Produksi Tahu Susu Lembang memudahkan wisatawan untuk membeli oleh-oleh khas kota Bandung dan mencoba jasa produk makanan lainnya, karena di Rumah Produksi Tahu Susu Lembang ini tidak hanya menjual jasa produk makanan tahu susu. Oleh karena itu Rumah Produksi Tahu Susu Lembang menjadi tempat wisata kuliner di Lembang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Manajer Operasional Perusahaan Tahu Susu Lembang, penetapan harga pada jasa produk makanan Rumah Produksi Tahu Susu Lembang yaitu berdasarkan atas biaya, persepsi konsumen, serta persaingan. Rumah Produksi Tahu Susu Lembang menetapkan aspek harga dengan meningkatkan kualitas jasa produk makanan, biaya jasa produksi makanan, membuat tempat yang menarik, dan tujuan dari pangsa pasar Rumah Produksi Tahu Susu Lembang akan berdampak terhadap profit dan kepuasan konsumen.

Selama ini Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tidak pernah secara resmi melakukan promosi, adapun informasi mengenai Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tersebar melalui mulut ke mulut, informasi dari wisatawan yang sudah pernah datang ke tempat tersebut. Rumah Produksi Tahu Susu Lembang didapatkan informasinya melalui website yang tidak resmi dimiliki oleh Rumah Produksi Tahu Susu Lembang melainkan situs-situs orang yang membahas tentang tempat tersebut, sehingga itu adalah bagian bagaimana Rumah Produksi Tahu Susu Lembang mempromosikan dirinya.

II.7 Solusi Perancangan

Mengacu pada resume diatas, wisatawan banyak tidak mengetahui Rumah Produksi Tahu Susu Lembang, banyaknya kendala yang menghalangi wisatawan untuk datang ke tempat tersebut dan wisatawan banyak tidak mengetahui fasilitas yang di berikan dari Rumah Produksi Tahu Susu Lembang. Dalam perancangan ini dibutuhkan sebuah media yang mampu mempersuasi atau mengajak calon wisatawan berkunjung ke Rumah Produksi Tahu Susu Lembang.