BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam zaman era modern seperti saat ini dalam dunia bisnis banyak bermunculannya kreativitas-kreativitas baru dengan konsep menarik yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar meningkatkan daya saing , dimana bukan hanya menentukan kuantitas tetapi kualitas serta kreativitas yang terjadi dalam bisnis selalu terjadi dengan seiringnya waktu. Kemampuan yang dihasilkan kreativitas merupakan hasil dari pikiran original karena kreativitas merupakan peluang bagi terciptanya usaha-usaha baru yang menjadi trend bagi khalayak baru semua kalangan masyarakat. Kreativitas juga mampu menjadi wadah inspirasi bagi semua karena kreativitas yang dimiliki setiap orang berbeda dan setiap orang pun mempunyai kreativitasnya tanpa batas. Kreativitas juga dapat menghasilkan desain yang unik yang dapat diterima dimasyarakat luas atau umum dengan semestinya, karena biasanya hal yang baru membutuhkan adaptasi bagi masyarakat juga.

Food Truck, alias ‘truk makanan’, adalah sebuah fenomena ‘kekinian’ yang sedang menjamur dan trending saat ini, tidak hanya di Indonesia namun di seluruh dunia. Pada dasarnya, sebuah food truck adalah sebuah kendaraan yang telah dikaroseri atau dimodifikasi sedemikian rupa agar dapat digunakan untuk menjual makanan. Oleh

karena itu, sebuah food truck dapat dengan leluasa berpindah-pindah tempat sesuai kebutuhan dan permintaan.

Food truck pertama kali bermunculan di Bandung dan Jakarta, dengan dorongan yang serupa dengan food truck di Amerika Serikat: media sosial. Di Indonesia sendiri, jumlah food truck tidak sebanyak jumlah food truck di Amerika Serikat, dan belum berkembang di seluruh kota besar.

Banyak Food Truck yang tersebar di penjuru kota Bandung, bahkan terdapat sebuah komunitas Food Truck yang berdiri pada tanggal 3 Maret 2014 yang di bernama Bandung Food Truck. Awal nya jumlah anggota komunitas Food Truck ini hanya beranggota 14 anggota tetapi karena semakin *popular* nya bisnis kuliner ini membuat anggota nya bertambah dari tahun ke tahun hingga di tahun 2016 ini sudah berjumlah 28 anggota komunitas. Anggota komunitas ini diantaranya adalah *Sushi Han Ei*, *Wild Wing, Cireng Sinden, Mac Duren, Toyo Chicken*, *Food Wagon*, *Dimsum* dan *Takoman* (Ghilman, wakil ketua BDG food truck ; 2016).

Food truck biasa berjualan di tempat tertentu selama beberapa saat, mereka bisa dianggap sebagai bisnis kuliner yang menghampiri pelanggan mereka. Food truck berasal dari Amerika Serikat, kegiatan ini sudah berlangsung dari awal abad ke-17. Seiring dengan perkembangan zaman, food truck mulai masuk ke kota besar di Indonesia,pada tahun 2012-2013, food truck mulai bermunculan di Kota Bandung. Ada beberapa food truck yang dikenal di Bandung, di antaranya adalah, *Four Speed Nomad*, *Roti Pagi, Whatever Combi* dan beberapa food truck lainnya. Maraknya food truck di Bandung pada saat ini, menjadi inspirasi adanya event Bandung Food Truck Festival

pada 27 Februari- 1 Maret 2015 lalu, hal ini menunjukkan bahwa, food truck sudah menjadi salah satu tujuan kuliner bagi warga kota Bandung.

Dari segi perencana, banyak hal menarik yang dapat dipelajari dari keberadaan food truck. Salah satunya adalah persaingan antara food truck dan restoran formal. Meskipun beberapa restoran formal melihat sebuah kesempatan dalam food truck, sebagian besar menganggap food truck sebagai pesaing dan mencegah food truck parkir dan berjualan di sekitar restoran tersebut.

Hal tersebut tidak otomatis membuat pengusaha food truck gagal. Melainkan, pengusaha food truck cenderung berkumpul di beberapa tempat yang ramai tetapi belum terjamah oleh restoran formal, seperti komplek perkantoran misalnya, asal ada tempat food truck tersebut parkir. Tempat tersebut dapat berubah dari hari ke hari. Agar pembeli tahu keberadaan food truck, pengusaha food truck menggunakan sosial media seperti Facebook dan Twitter. Selain sosial media, pengusaha food truck pada umumnya membentuk suatu komunitas sendiri. Dua hal tersebut lah yang membuat food truck masih eksis hingga hari ini.

Dalam segi penggunaan energi, dari hasil observasi *food truck* dapat dikatakan lebih hemat dari restoran, apalagi jika restoran tersebut berukuran besar dan ramai. Ramah lingkungan atau tidak, industri makanan sangat bergantung dari konsep yang dimiliki. Restoran, *café* dan *food truck* memiliki potensi untuk menjadi sebuah industri yang lebih ramah lingkungan, industi kuliner dapat menerapkan beberapa hal berikut untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan, seperti:

1. Menggunakan *packaging* yang mudah terurai dengan alam.
2. Menggunakan bahan bakar seperti biodiesel, bahan bakar alternatif atau mobil dengan menggunakan tenaga solar (diperlukan desain yang seksama agar fitur ini dapat digunakan dengan optimal).
3. Menggunakan lampu LED untuk sumber penerangan.
4. Menjual produk-produk lokal dan organik.

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

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung tercatat lebih dari 5 juta wisatawan yang datang ke Kota Bandung selama tahun 2015. Salah satu pendukung industri pariwisata adalah industri makanan dan minuman. Pada tahun 2011 sampai dengan 2014 tercatat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Kota Bandung mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala Besar dan Kecil di Kota Bandung Tahun 2011-2014

Tahun	Pertumbuhan
2011	7,33%
2012	8,09%
2013	9,18%
2014	10,09%

Sumber: Badan pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2014

Tabel 1.1 menunjukan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Kota Bandung pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukan bahwa kondisi perekonomian di Kota Bandung sangat baik untuk mengembangkan usaha.

Persaingan industri makanan dan minuman di Kota Bandung cukup ketat dikarenakan adanya inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu bagian dari industri makanan dan minuman adalah industri jasa boga. Dimana di dalamnya terdapat restoran, rumah makan dan cafe. Di Kota Bandung sendiri, industri kuliner pun berkembang pesat, jumlah restoran dan kafe baru yang terus bermunculan di berbagai daerah terutama di pusat kota.

Untuk lebih memperjelas dalam hal penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner awal, dimana penyebaran kuesioner ini mempunyai tujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan antar pengusaha (owner) Foodtruck pada Komunitas Bandung Foodtruck di kota Bandung.

Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Data Hasil Survei Awal

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
1. Apakah Anda Membuat Iklan dari Segi Gambar (Visual) Serta Suara (Voice) ? (*Pemasaran Langsung)*	**12** **44%**	**16** **56%**
2. Apakah Anda Melakukan komunikasi dengan interpersonal, lewat media , serta organisasi dalam memasarkan produk ? (*Pemasaran Langsung)*	**11** **37%**	**17** **63%**
3 Apakah Anda Membuat Sebuah Konsep Ide Baru? (*Kreativitas)*	**13** **47%**	**15** **53%**
4. Apakah Anda Mengerjakan Produk dengan berbagai Macam Desain? (*Kreativitas)*	**9** **32%**	**19** **68%**
5. Apakah Anda Melakukan Inovasi Produk Atau Memvariasi Bentuk Produk Yang Berbeda ? (*Daya Saing)*	**11** **37%**	**17** **63%**
6. Apakah Anda Mengedapankan Brand Image Produk ? (*Daya Saing)*	**10** **35%**	**18** **65%**

Sumber : *data yang diperoleh bulan Maret 2017*

Setelah melakukan penyebaran survey awal terdapat hasil yang diperoleh dimana dari 28 responden, membuat iklan dari segi gambar (visual) dan suara (voice) 44% Menjawab ya dan 55% menjawab tidak, karena para owner Bandung Foodtruck tidak semua melakukan strategi yang sama seperti hal hasil dari 55% responden tidak menggunakan *digital marketing* dan *internet* dalam memasarkan secara langsung serta

beberapa owner mungkin hanya berfokus pada satu hal saja sedangkan dari hasil 44% responden sebaliknya menggunakan strategi lewat *digital marketing , direct mail serta internet* . Selanjutnya dari hal melakukan komunikasi dengan interpersonal, lewat media , serta organisasi dalam memasarkan produk dengan total 28 responden bahwa 37% menjawab ya sedangkan 63% menjawab tidak, dengan hasil ini terlihat bahwa setiap owner tidak sepenuhnya melakukan hal tersebut. Hasil dari responden yang menjawab tidak 63% karena beberapa owner tidak melakukan hal *direct respon* secara *intensif* berbanding terbalik dengan hasil reponden yang menjawab ya 37% mereka melakukan *direct respon* serta *direct selling* dengan kegiatan yang terjadi dalam bisnis *foodtrucknya* sendiri.

Serta hasil ini di dukung dengan wawancara dengan Ghilman (Owner Dimsumsoe Foodtruck) berkata bahwa "yang terjadi dilapangan karena produk sedikit serta kurangnya fokus terhadap produk dan minim produk hal ini yang menjadikan kurangnya memasarkan secara langsung karena mungkin yang terlihat oleh orang atau konsumen berbeda dengan jalan yang terjadi di lapangan".

Wawancara dengan Heri (Owner dari Mac Duren), berkata bahwa "dilihat seperti sekarang ini pemasaran dalam hal media internet belum terlalu ditekankan karena penjualan di coba dengan hanya kepada saudara atau kerabat terdekat dulu".

Setelah melakukan penyebaran survey awal terdapat hasil yang diperoleh dimana dari 28 responden, Membuat Sebuah Konsep Ide Baru 47% Menjawab ya dan 53% menjawab tidak, dikarenakan Beberapa owner Bandung Foodtruck hanya mengandalkan Fisik kendaraanya saja untuk berjualan dengan mobil antik yang

digunakan tidak melakukan renovasi. Selanjutnya dari hal Mengerjakan Produk dengan berbagai Macam Desain dengan total 28 responden bahwa 32% menjawab ya sedangkan 68% menjawab tidak, dilihat dari hasil survei bahwa beberapa owner tidak melakukan berbagai macam produk karena mereka hanya memperlihatkan fisik dari kendaraanya sendiri.

Serta hasil ini di dukung dengan wawancara dengan Wawan (Owner Es Goyobod Foodtruck) berkata bahwa "yang pertama produk yang dijual sendiri terkendala dari social media sebagai media pemasaran langsung, yang kedua karena dari dulu berjualan dengan kendaraan yang saya miliki tidak melakukan *upgrade*(pembaharuan) atau mendesain khusus karena fokus saya terhadap produknya sendiri".

Wawancara dengan Wenny (Owner Cireng Sinden), berkata bahwa "dalam hal penjualan produk mungkin pemasaran secara dilakukan didalam social media tetapi terasa belum efektif karena belum ada aplikasi mengsupport secara langsung bagi penjualan produk sendiri, kedua secara kreativitas yang agak susah mungkin dalam hal menciptakan ide tentang cireng itu karena di Bandung pedagang cireng banyak sekali, mungkin lebih dari konsep foodtruck saya sendiri agar dibuat lebih menarik".

Setelah melakukan penyebaran survey awal terdapat hasil yang diperoleh dimana dari 28 responden, Melakukan Inovasi Produk Atau Memvariasi Bentuk Produk Yang Berbeda 37% Menjawab ya dan 63% menjawab tidak, karena para owner Bandung Foodtruck mempunyai ciri khas masing-masing dan produk yang dijual berbeda satu sama lain. Selanjutnya dari hal Mengedapankan Brand Image

Produk dengan total 28 responden bahwa 35% menjawab ya sedangkan 65% menjawab tidak, karena setiap owner di komunitas Bandung Foodtruck tidak selalu memilih brand image sebab mereka tidak mengedepankan profit oriented. .

Serta hasil ini di dukung dengan wawancara dengan Adit (Owner Baso Balap Foodtruck) berkata bahwa “yang pertama belum adanya aplikasi yang secara khusus mendukung pemasaran foodtruck itu sendiri , kedua mengedepankan konsep arti atau makna baso balap sendiri agar konsumen tertarik, dan yang ketiga ketika berbicara daya saing dengan produk yang sama saya kembalikan kepada konsumen mungkin konsumen lebih tau rasa atau kualitas itu sendiri”.

Wawancara dengan Rizky (Owner waroeng tansu) berkata bahwa “penjualan produk yang dilakukan masih hanya di social media saja tidak dengan media online marketing lain, kedua secara Daya saing mungkin kesulitan dalam berjualan kali ya soalnya setiap bulan kita bisa pindah-pindah juga apalagi ketika ada event”.

Foodtruck juga merupakan industry kreatif yang dibutuhkan pada era modern seperti saat ini dimana foodtruck ini agar berkembang serta lebih maju di butuhkannya Pemasaran langsung. Dilihat dari pangsa pasar yang terjadi foodtruck selain pemasaran langsung yang dilakukan kreativitas juga menjadi salah satu factor agar foodtruck semakin menarik bagi konsumen karena dengan kreativitas dapat menciptakan pemasaran langsung yang Kreatif akan menciptakan suatu produk yang berbeda dan unik sehingga produk tersebut akan meningkatkan daya saing perusahaan lain. Ketika suatu perusahaan mempunyai Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

maka akan meninggalkan kesan unik bagi pelanggan sehingga produk yang dijual meningkatkan daya saing.

Mengingat pentingnya peran penelitian dalam suatu perusahaan maka penulis tertarik untuk membuat penelitian ilmiah ini dengan judul **"Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung"**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan survei awal serta wawancara dapat terlihat bahwa beberapa masalah yang terjadi bermunculan diantarannya :

Minimnya produk yang dijual oleh para owner foodtruck yang berpengaruh terhadap Pemasaran produk , serta beberapa owner kesulitan khususnya dalam media social sebagai media pemasaran langsung serta belum adanya aplikasi yang mengsupport foodtruck itu sendiri agar memasarkan produk dan bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam segi kreativitas beberapa owner hanya memanfaatkan gerai atau fisik kendaraan saja tanpa mengupdatenya dikarenakan hanya berfokus pada hal yang lain, seperti dalam daya saing foodtruck sendiri para owner menjadikan nilai produk sendiri terhadap bagaimana konsumen menilainya karena bagi para owner di bandung foodtruck tidak mengedepankan profit tetapi melihat secara segi aspek-aspek yang terjadi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Foodtruck.
2. Bagaimana Kreativitas yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Foodtruck.
3. Bagaimana Daya Saing Yang Terjadi Pada Komunitas Bandung Foodtruck.
4. Seberapa Besar Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.
5. Seberapa Besar Pengaruh Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.
6. Seberapa Besar Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk melihat sejauh mana Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kreativitas Terhadap Daya Saing ditujukan sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas untuk menempuh program sarjana jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ilmiah ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pemasaran Langsung Yang Dilakukan Oleh Komunitas Bandung Foodtruck.
2. Untuk Mengetahui Kreativitas Yang Dilakukan Oleh Komunitas Bandung Foodtruck.
3. Untuk Mengetahui Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.
4. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.
5. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.
6. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Dari penulisan ilmiah ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung FOODTRUCK.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penulisan ilmiah ini adalah :

1. Dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah di ajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam dunia nyata (dunia usaha)
2. Dapat dijadikan acuan bagi penulis lain apabila ingin melakukan penelitian sejenis

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlakukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Space Stadion Siliwangi yang bertempat di Jl. Lombok no. 10 Bandung. penelitian ini dilakukan pada Tahun 2017.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.3

Pelaksanaan Penelitian

Keterangan	Februari				Maret				April				Mei				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pencarian Data																				
Penulisan Laporan																				
Sidang																				