

EVALUASI PERKEMBANGAN BBQ STREET MENGGUNAKAN TEORI MARKETING MIX 7P TERHADAP FENOMENA FOOD TRUCK DI SURABAYA

Sofiany Layantara

Universitas Ciputra, Surabaya - Indonesia
E-mail: sofianylayantara@gmail.com

Abstract: This report aims to evaluate the development of BBQ Street using marketing mix 7P theory (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) against food truck's phenomena which hapening in Surabaya. The kind of this research in qualitative study. Data collection method as used through interviews to informants and documentations from internal company like product's images and financial report. Informants as a subject of this study were 8 peoples consisting of 2 colleagues, 3 customers of BBQ Street, 1 competitor in food and beverage that was overall have met all aspects of marketing mix 7p, a facilitator of BBQ Street for a year and a marketing expert / marketing lecturer who also knows about BBQ Street. The result of this research suggest that all of the components of marketing mix 7p has an important role in BBQ Street's marketing. Then BBQ Street have to increase and fix to any problem in a component, because every component is related to each other and if BBQ Street wish to enhance the sale and capable to face this food truck's phenomena which happening in Surabaya.

Keywords: Marketing mix 7P, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, food truck

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perkembangan BBQ Street menggunakan teori bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) terhadap terhadap fenomena food truck yang sedang terjadi di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara kepada informan dan dokumentasi berupa data internal perusahaan seperti foto produk dan laporan keuangan. Informan sebagai subjek penelitian berjumlah 8 orang yang terdiri dari 2 orang rekan kerja, 3 orang pelanggan BBQ Street, 1 kompetitor dibidang food and beverage yang secara keseluruhan telah memenuhi semua aspek marketing mix 7P dan seorang fasilitator yang mengetahui perkembangan BBQ Street selama 1 tahun serta seorang ahli marketing / dosen marketing yang juga mengetahui BBQ Street. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen dari marketing mix 7P berperan penting dalam pemasaran produk BBQ Street. Kemudian BBQ Street harus meningkatkan dan memperbaiki setiap masalah yang ada dalam komponen tersebut karena setiap komponen itu sangat berhubungan satu sama lain dan jika BBQ Street ingin untuk meningkatkan penjualan dan mampu menghadapi fenomena food truck yang sedang terjadi di Surabaya.

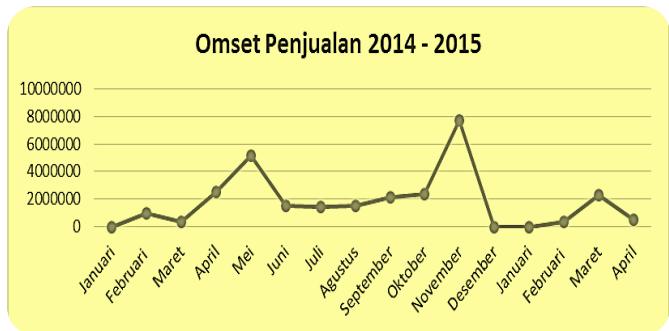
Kata kunci: Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, food truck

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan *food truck* ini mulai menjadi salah satu gaya usaha bagi beberapa pelaku bisnis tanah air. Di kota Surabaya pun mulai *booming* dengan kehadiran *food truck*. Penggunaan *food truck* sebagai media pemasaran dan pendistribusian produk kepada konsumen untuk daerah Surabaya-pun semakin banyak khususnya dalam bidang *food and beverage*. BBQ Street yang terbentuk sejak tahun 2012 ikut bersaing dengan produk-produk lainnya dibidang *food and beverage*. Konsep penjualan dan promosi menggunakan motor viar yang sudah dimodifikasi menjadi sebuah *food truck* dilakukan sejak April 2014. Penjualan dilakukan hanya melalui pameran atau *event* dan menyewa beberapa tempat seperti Casa Supermarket, Universitas Ciputra, daerah Wiyung dan G-Walk. Produk makanan yang ditawarkan adalah bakaran atau *barbecue* seperti *chicken potato*, sosis, bakso, tofu, dan beberapa jenis sayur yang disajikan dengan 3 macam pilihan bumbu seperti *blackpepper*, teriyaki dan *black sweet*. BBQ Street juga menyediakan jasa seperti mengadakan acara *barbecue party* dan sebagainya. BBQ Street menggunakan konsep *transparant* dimana melakukan proses masak-memasak oleh karyawan yang terjadi di tempat dan pada saat itu juga. Konsep *take away* dalam proses penyaluran produk kepada konsumen dengan tidak menyediakan suatu tempat khusus kepada konsumen untuk menikmati produk.

Permasalahannya sistem *mobile* yang semula ingin diperlakukan tidak dapat digunakan karena untuk daerah Surabaya sendiri masih sulit untuk mendapatkan ijin dan berhenti di suatu tempat atau taman. Kemudian beberapa *food truck* tersebut bergabung dalam sebuah komunitas yang dinamakan Asosiasi Food Truck Surabaya (AFTS), sehingga memudahkan mereka dalam melakukan penjualan. Ada syarat yang diajukan dan tidak bisa dipenuhi oleh BBQ Street seperti AFTS dikhususkan bagi *food truck* yang menggunakan kendaraan beroda empat untuk melakukan penjualan. Oleh karena itu, BBQ Street harus mencari strategi lain agar dapat bersaing di bidang ini dengan tetap mempertahankan konsep *food truck* dalam melakukan penjualannya walaupun tidak dapat bergabung dalam komunitas tersebut. Target pasar BBQ Street adalah kalangan menengah, tetapi dalam melakukan kegiatan penjualan tidak semua kalangan menengah di masyarakat bisa menikmati BBQ Street dengan alasan harga yang kurang terjangkau dimana pertusuk atau *ala carte* dihargai Rp 5.000,00 dan produk BBQ Street yang paling laris hanya sosis dan bakso. Kemudian harga yang ditawarkan mengalami perubahan di akhir semester 4 ketika berjualan di Universitas Ciputra karena harga yang dinilai terlalu mahal oleh mahasiswa. Disitu BBQ Street mengubah dan memberikan harga yang lebih bervariasi dari Rp 2.000,00 – Rp 5.000,00.

BBQ Street jarang mengikuti *event/acara* sehingga promosi hanya melalui media sosial khususnya Instagram tetapi hasil yang didapat belum maksimal. Tidak semua *event/acara* dapat diikuti oleh BBQ Street dimana ada beberapa pertimbangan yang diambil seperti penggunaan elpiji dan panggangan yang kemungkinan dapat mengganggu pengunjung. Karyawan yang dimiliki BBQ Street hanya berjumlah satu orang dan sudah beberapa kali mengalami pergantian sehingga tidak maksimal dalam berinteraksi dengan pelanggan serta kurang memiliki pengalaman dalam bidang memasak seperti makanan yang kurang matang dan beberapa pesanan yang tidak tercatat sehingga menimbulkan kerugian. Omset penjualan dari BBQ Street masih fluktuatif (Gambar 1) dan tidak mampu untuk menutupi semua pengeluaran dan kebutuhan angsuran setiap bulannya. Pembayaran angsuran dan pembelian bahan untuk produksi kemudian dilakukan oleh ketiga anggota BBQ Street setiap bulannya serta kegiatan pemasaran yang dilakukan kurang maksimal.



Gambar 1. Omset Penjualan BBQ Street 2014 – 2015
Sumber : data internal BBQ Street

Menurut Albert Wijaya dalam Suryana (2012:168), mengemukakan bahwa “faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah laba” dan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan adalah dengan menjual produknya (Sulistiyati,2010). Menurut Sukotjo (2010) dalam Darmawan (2015) guna mencapai tujuan utama perusahaan, maka diperlukan alat-alat bantu manajemen yang tersedia. Salah satu alat manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler&Keller,2012). Kemudian bauran pemasaran yang digunakan oleh BBQ Street terdiri dari *product, price, place, promotion, people process* dan *physical evidence* yang biasanya disebut *marketing mix 7P*. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi perkembangan BBQ Street menggunakan teori *marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap fenomena *food truck* di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:76), *marketing mix* adalah sebuah perlengkapan pemasaran yang terkendali –*product, price, place and promotion*- dimana perusahaan memadukannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar dan menurut Jain (2013:23), tambahan 3p –*people, process, and physical evidence*- telah ditambahkan karena pemasaran lebih berorientasi kepada pelanggan dibandingkan sebelumnya dan karena sektor jasa ekonomi telah mendominasi aktivitas ekonomi saat ini.

Product

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:25) produk jasa terdiri dari (1) produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan (2) serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.

Price

Para pelanggan melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak atau bernilai, konsumen mungkin tidak akan melihat sebatas nilai uang tetapi juga mengenai waktu dan upaya yang mereka keluarkan (Lovelock,*et.al.*, 2011:26).

Place

Menurut Solomon, Hughes, Chitty, Marshall dan Stuart (2013:291), suatu tempat mengacu kepada kemudahan yang dapat diakses oleh pembeli dan tentang lokasi fisik dari tempat itu sendiri. Menurut Assauri (2012:118), tempat atau penyaluran adalah mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen.

Promotion

Tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa komunikasi yang efektif kepada pelanggan. Dimana (1) menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, (2) meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merek atau produk, dan (3) mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu (Lovelock,*et.al.*,2011:27).

People

Menurut Rudelius (2011:311) banyak pelayanan tergantung pada orang-orang untuk berkarya dan menyampaikan pengalaman dari pelanggan. Interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan memberikan dampak yang kuat bagi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Pelanggan sering menghakimi kualitas dari pengalaman pelayanan yang ia terima berdasarkan dari pekerjaan yang diberikan oleh penyedia jasa. Metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasiyan, dan penilaian kinerja karyawan dipakai untuk mencapai standar perusahaan yang ditetapkan (Tjiptono,2014:43).

Process

Menurut Assauri (2012:118) orang menunjukkan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran

pemasaran Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat dan tidak efektif; buang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan (Lovelock,*et.al*,2011:29).

Physical Evidence

Menurut Oesman (2010:207), bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan tempat dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan komponen fisik, kinerja fasilitas dan komunikasi. Bukti fisik bisa dalam bentuk brosur, penampilan staff yang rapi dan sopan, dekorasi eksternal dan internal bangunan yang menarik (Tjiptono,2011:43).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif menurut Ary, Jacobs dan Sorenson (2010:29) untuk memahami suatu fenomena dengan memfokuskan pada keadaan tersebut dibandingkan dengan memecahkan menjadi beberapa variabel. Penelitian kualitatif menyediakan informasi yang detail dan bisa digunakan dalam perkembangan pengetahuan; itu bisa membantu menilai dampak dari kebijakan dalam suatu populasi; dapat memberikan wawasan kepada pengalaman setiap individu; dapat membantu mengevaluasi ketetapan pelayanan; dan memungkinkan bisa mengeksplorasi perilaku, sikap dan nilai-nilai (Grbich,2013:3).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tipe wawancara semi terstruktur dimana dalam tipe ini wawancara bersifat fleksibel. Dimana memperbolehkan pewawancara untuk mempersiapkan dan memunculkan pertanyaan selama melakukan wawancara dan juga memberikan kebebasan kepada narasumber untuk mengekspresikan pandangan mereka (Wahyuni, 2011:55). Penggunaan dokumen adalah untuk menambah bukti serta untuk mendukung antara satu sumber dengan lainnya (Yin,2011:102). Dokumen yang digunakan berupa data internal perusahaan seperti foto produk dan laporan keuangan untuk membandingkan pendapatannya dengan *food truck* yang lain.

Tolok Ukur Marketing Mix 7P BBQ Street

Tabel 1. Tolok Ukur Marketing Mix 7P BBQ Street

Komponen Marketing Mix 7P	Tolok Ukur untuk BBQ Street (berdasarkan teori)
Product	Suatu produk dikatakan baik apabila memiliki 3 tingkat produk (Gambar 1.1) dimana memberikan produk dan/ jasa yang nyata, didasarkan pada kebutuhan konsumen serta memberikan pengalaman tertentu bagi konsumen (Kotler&Amstrong,2012: 250). BBQ Street hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan bakaran dan yang ingin mengadakan acara <i>barbecue party</i> dan sebagainya. BBQ Street menawarkan konsep penjualan yang menggunakan konsep <i>food truck</i> dan untuk saat ini terjadi fenomena <i>food truck</i> di Surabaya. Dimana banyak bisnis yang menggunakan konsep ini dalam melakukan penjualan. Disamping itu produk makanannya yang kurang bervariasi dan monoton sehingga kurang memberikan pilihan kepada konsumen.
Price	Harga dikatakan baik apabila jumlah/biaya yang dibayarkan oleh seorang pelanggan sesuai dengan apa yang mereka terima. Seperti kualitas produk dan waktu yang mereka keluarkan (Lovelock, <i>et al.</i> ,2011:26). Sedangkan menurut beberapa orang harga yang ditawarkan BBQ Street Rp2000,00 – Rp5000,00 termasuk mahal ketika mereka membeli secara pertusuk karena kuantitinya kelihatan sedikit .
Place	Tempat dikatakan baik apabila mudah diakses oleh pelanggan potensial dan tempat itu memberikan hubungan timbal balik yang sesuai. Misalnya tempat itu berada di daerah yang dikunjungi oleh banyak orang dan merupakan tempat yang sesuai dengan target pasar suatu perusahaan (Solomon, <i>et al.</i> ,2013:291). Bagi BBQ Street tempat menjadi permasalahan utama dalam melakukan penjualan. Setiap tempat yang dikunjungi memberikan penjualan yang berbeda dan adanya ketidaksesuaian

	target pasar yang dituju.
Promotion	<p>Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti periklanan, <i>personal selling</i> dan sebagainya. Dalam melakukan promosi sebaiknya mengkomunikasikan secara efektif dengan memberikan informasi dan saran yang dibutuhkan, meyakinkan target pelanggan akan kebaikan suatu produk dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada satu waktu (Lovelock,<i>et al.</i>,2011:27).</p> <p>BBQ Street melakukan promosi yang kurang maksimal dengan hanya melalui media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produknya dan kurang melakukan promosi melalui <i>event/acara</i> dimana itu menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.</p>
People	<p>Interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan memberikan dampak yang kuat bagi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, suatu pelayanan dikatakan baik apabila pegawainya memiliki keahlian teknik dalam pekerjaannya dan sikap yang positif. Pegawai yang setia, terlatih dan termotivasiyah yang dapat bekerja sendiri maupun dalam tim yang merupakan keunggulan kompetitif (Lovelock,<i>et.al.</i>,2011:31).</p> <p>Sedangkan pada BBQ Street interaksi antara karyawan dan pelanggan yang diberikan kurang dari memuaskan. Hal ini dikarenakan pergantian pegawai yang terjadi beberapa kali dan kurangnya keahlian yang mereka miliki dalam proses memasak dan interaksi dengan pelanggan.</p>
Process	<p>Pelanggan / konsumen sangat terpengaruh dengan cara staff/karyawan yang memberikan pelayanan. Suatu proses dikatakan baik apabila memberikan pelayanan yang efektif, cepat dan teratur kepada pelanggan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan (Lovelock,<i>et al.</i>,2011:29).</p> <p>Karena pergantian karyawan yang terjadi beberapa kali di BBQ Street dan kurangnya <i>training</i> juga berdampak pada proses yang mereka berikan atau laksanakan. Dimana pada kurang adanya keefektifan dan kecepatan dalam menangani konsumen dan produk menjadi hambatan dalam penjualan.</p>
Physical Evidence	<p>Menawarkan bukti fisik dapat mengurangi tingkat risiko dari persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Suatu bukti fisik dikatakan baik apabila dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atas kehadirannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti brosur, dekorasi eksternal dan internal serta penampilan staff (Lovelock,<i>et al.</i>,2011:31).</p> <p>BBQ Street pada saat ini hanya menggunakan motor viar yang dimodifikasi dan didekorasi sedemikian rupa sebagai alat penjualan dan promosi.</p>

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Target pasar BBQ Street adalah konsumen dengan usia 15-45 tahun yang terdiri dari remaja dan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Ciputra atau setara karean penjualan di Universitas Ciputra sudah mendapatkan respon yang baik. Kemudian keluarga dari kalangan menengah, karena jika melihat dari produk BBQ Street, harga yang ditawarkan mulai dari Rp2.000,00 – Rp5.000,00 pertusuknya. Selain itu juga menyasar ke konsumen yang menyukai makanan *street food*, dan orang- orang yang tidak mau repot sehingga BBQ Street menyediakan jasa *BBQ Party* bagi orang-orang yang ingin mengadakan acara *barbecue*.

Tabel 2. Daftar Food Truck di Surabaya

Nama Food truck	Jenis Produk	Harga (Rupiah)	Rata-Rata Penjualan /hari (Rupiah)	Tahun Berdiri	Lokasi
-----------------	--------------	----------------	------------------------------------	---------------	--------

QQpresso	Kopi	Rp4.000,00 – Rp20.000,00	+/- Rp700.000,00	2011	Penjualan hanya dilakukan saat pameran / event - event
Route 66	Hotdog Pancake	Rp12.000,00 – Rp20.000,00	+/- Rp1.000.000,00	2015	
Lucius Wagon	Hotdog	Rp10.000,00 – Rp45.000,00	+/- Rp5.000.000,00	2015	
Volk Story	Taco	Rp15.000,00	+/- Rp2.000.000,00	2015	
Milkicious	Susu Sapi	Rp15.000,00	+/- Rp1.000.000,00	2015	
Kombiku Kopitiam	Sosis, dll yang dibakar	Rp5.000,00 – Rp7.500,00	+/- Rp3.000.000,00	2012	

Sumber : data diolah 20 September 2015

Berdasarkan dokumentasi yang berisi data internal perusahaan berupa laporan keuangan dari BBQ Street ditemukan bahwa rata-rata penjualan perhari yang dilakukan dan hasil yang diperoleh masih sangat minim jika dibandingkan dengan *food truck – food truck* pada tabel 2. hal ini menyebabkan pendapatan yang minim pula dan BBQ Street tidak mampu untuk membayar angsurannya dan kebutuhan penjualannya sendiri sehingga harus dibayarkan secara pribadi oleh anggotanya yang berjumlah 3 orang.

Berikut adalah analisis data berdasarkan komponen-komponen dari *marketing mix 7P* yang digunakan untuk mengevaluasi perkembangan BBQ Street dalam menghadapi fenomena *food truck* yang sedang terjadi di Surabaya:

- *Product* – produk makanan BBQ Street masih dinilai kurang bervariasi dan rasa dari produk yang belum mampu untuk menarik konsumen lebih banyak lagi serta kualitas produk yang dinilai masih kurang. Sedangkan untuk konsep penjualan yang menggunakan *food truck* dinilai tidak ada masalah.
- *Price* – harga yang ditawarkan oleh BBQ Street masih termasuk mahal bila penjualan terus diakukan secara pertusuk atau *ala carte* dibandingkan dengan menggunakan sistem paketan. Kemudian kualitas produk makanan yang kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- *Place* - tempat penjualan selama ini dilakukan oleh BBQ Street masih belum sesuai dengan target pasar dan produk yang ditawarkannya. Penjualan yang dilakukan melalui *event-event* pun masih kurang maksimal ketika sudah tidak berjualan lagi di Universitas Ciputra.
- *Promotion* - Promosi yang dilakukan oleh BBQ Street masih belum maksimal. Dimana dalam hal penggunaan media sosial seperti *facebook page* yang jarang digunakan dan *instagram* yang kurang *update* serta melalui pameran yang sangat jarang diikuti sehingga tidak banyak yang mengetahui kehadiran BBQ Street.
- *People* - karyawan yang ada di BBQ Street masih belum mampu untuk membuat konsumen tertarik entah dari personal orang itu sendiri, maupun keramahan dan pelayanan yang diberikan. Hal ini disebabkan karena kurangnya *training* dan tidak ada proses seleksi dari BBQ Street sendiri.
- *Proses* - alur pelayanan yang diterima oleh konsumen sudah dirasa cukup memuaskan, tetapi konsumen kecewa karena kurangnya keefektifan dalam bekerja serta pelayanan yang lama dari karyawan dan membuat mereka bosan ketika menunggu. Selain itu, produk dapat membuat konsumen rela untuk menunggu lama atau mengantre bila rasa produk yang ditawarkan disukai konsumen.
- *Physical Evidence* - bukti fisik yang diberikan oleh BBQ Street masih terbatas *food truck* dan peralatan yang *on the spot*. Sehingga yang mengetahui kehadiran dari BBQ Street hanya yang melihat secara langsung sehingga konsumennya pun terbatas. Selain itu, dalam melakukan penjualan *display* yang diberikan sangat terbatas sehingga membuat konsumen kurang yakin dengan produk makanan BBQ Street.

Pembahasan

BBQ Street perlu untuk meningkatkan penjualan sehingga secara otomatis laba pun meningkat dan mampu untuk membayar kebutuhan internal perusahaannya sendiri tanpa membebankan kepada anggota kelompoknya. Ketika akan melakukan penjualan BBQ Street perlu untuk mengevaluasi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan apakah sudah sesuai dan sudah layak untuk menghadapi persaingan atau belum berdasarkan komponen dari *marketing mix 7P*.

• *Product*

Produk dikatakan baik apabila memiliki 3 tingkat produk dimana memberikan produk dan/ jasa yang nyata, didasarkan pada kebutuhan konsumen serta memberikan pengalaman tertentu bagi konsumen (Kotler&Amstrong,2012: 250). Produk BBQ Street dapat dikatakan belum baik karena belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen. Contohnya BBQ Street menyediakan *BBQ Party* bagi orang yang ingin mengadakan acara

barbecue tetapi belum semua orang membutuhkan atau ingin mengadakan acara *BBQ Party* dan rasa produk yang belum mampu menarik lebih banyak pelanggan. Sedangkan untuk konsep penjualan dengan *food truck* dinilai sudah cukup menarik bagi konsumen.

- **Price**

Suatu harga dikatakan baik apabila jumlah yang mereka bayarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Seperti kualitas produk dan waktu yang mereka keluarkan (Lovelock,*et al.*,2011:26). Dari hasil wawancara diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh *BBQ Street* masih belum sesuai dengan keinginan konsumen karena harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen dan waktu yang konsumen keluarkan yaitu lama menunggu, sehingga terjadi *over price*.

- **Place**

Tempat dikatakan baik apabila mudah diakses oleh pelanggan potensial dan tempat itu memberikan hubungan timbal balik yang sesuai. Misalnya tempat itu berada di daerah yang dikunjungi oleh banyak orang dan merupakan tempat yang sesuai dengan target pasar suatu perusahaan (Solomon,*et al.*,2013:291). Tempat penjualan *BBQ Street* adalah saat mengikuti *bazaar* dan membuka *stand* di Universitas Ciputra serta di G-walk dan Casa Supermarket serta melakukan penjualan di daerah Wiyung. Dari beberapa tempat tersebut penjualan yang terjadi belum maksimal karena tidak sesuai dengan target pasar ketika berpindah-pindah. Kecuali penjualan yang dilakukan di G-walk ternyata hanya terjadi selama 2 bulan.

- **Promotion**

Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti periklanan, menggunakan metode *personal selling* dan sebagainya. Dalam melakukan promosi sebaiknya mengkomunikasikan secara efektif dengan memberikan informasi dan saran yang dibutuhkan, meyakinkan target pelanggan akan kebaikan suatu produk dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada satu waktu (Lovelock,*et al.*,2011:27). Tentu saja *BBQ Street* juga melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, tetapi promosi yang dilakukan masih kurang maksimal. Dimana penggunaan media sosial yang kurang *update* dengan informasi tempat dan produk yang masih minim serta jarang mengikuti *event*-pun menjadi salah satu penyebabnya *BBQ Street* kurang dikenal oleh masyarakat.

- **People**

Orang atau karyawan dikatakan baik apabila memiliki keahlian teknik dalam pekerjaannya dan sikap yang positif. Pegawai yang setia, terlatih dan termotivasi yang dapat bekerja sendiri maupun dalam tim yang merupakan keunggulan kompetitif (Lovelock,*et al.*,2011:31). Beberapa kali mengalami pergantian karyawan dan waktu *training* yang kurang dan mepet menyebabkan karyawan kurang mampu untuk menghadapi konsumen secara langsung. Karyawan *BBQ Street* kurang memiliki keahlian memasak dan perlu adanya proses seleksi dan *training* yang lebih selama beberapa hari dan memberikan motivasi kepada karyawan agar mampu menghadapi konsumen karena pelayanan dikatakan baik apabila pegawainya memiliki keahlian teknik dalam pekerjaannya dan sikap yang positif.

- **Process**

Dimana suatu pelayanan dikatakan baik apabila memberikan pelayanan yang efektif, cepat dan teratur kepada pelanggan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan (Lovelock,*et al.*,2011:29). Pelayanan yang diberikan oleh *BBQ Street* masih belum efektif. Dimana masih ada konsumen yang *complaint* karena pelayanan yang lama sekitar 10 menit dan kurang cekatan jika dibandingkan dengan perusahaan kompetitor yang memberikan pelayanan maksimal 3 menit dan membuat konsumen menunggu lama. Sehingga dibutuhkan *training* yang lebih mendalam lagi bagi karyawan dengan waktu yang cukup agar dapat bekerja dengan maksimal.

- **Physical Evidence**

Suatu bukti fisik dikatakan baik apabila dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atas kehadirannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bukti fisik bisa dalam bentuk brosur, penampilan *staff* yang rapi dan sopan, dekorasi eksternal dan internal bangunan yang menarik (Lovelock,*et al.*,2011:31). Bukti fisik yang diberikan oleh *BBQ Street* masih sangat sederhana dan itu belum dapat menjangkau konsumen ke tempat yang lebih luas. Seperti penggunaan *food truck* hanya pada tempat – tempat tertentu dan hanya dapat diketahui oleh beberapa orang saja. Kemudian untuk memberitahukan kepada konsumen yang lebih luas perlu adanya alat bantu promosi seperti brosur dan lain sebagainya serta *display* yang baik dimana dapat meyakinkan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

BBQ Street belum mampu untuk membiayai perusahaannya sendiri karena hasil penjualan dan laba yang diperoleh sangat minim. Perkembangan BBQ Street yang dipengaruhi oleh komponen-komponen *marketing mix 7P* seperti *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* masih dinilai sangat kurang dan minim untuk menghadapi fenomena perkembangan *food truck* di Surabaya.

Product BBQ Street masih belum mampu untuk menarik lebih banyak konsumen entah dari rasa produk, penampilan dan *value* yang diberikan kepada konsumen. *Price* yang dibilang cukup mahal karena kurang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. *Place* yang masih belum pasti dan selama ini buruk karena belum sesuai dengan target pasar. Sedangkan *promotion* yang dilakukan BBQ Street masih kurang maksimal entah lewat media sosial atau lewat pameran karena belum banyak orang yang mengetahui dan kebanyakan hanya mengetahui lewat pameran yang dilaksanakan di Universitas Ciputra. *People* juga menjadi salah satu komponen yang penting karena *people* adalah orang yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan dalam BBQ Street belum secara maksimal membentuk karyawan dengan *personality* yang baik dalam hal penampilan dan *spiritnya* kepada konsumen. Selain itu, *process* sangat berhubungan erat dengan *people*. Dimana suatu *process* terjadi karena adanya *people* yang mengendalikan hal tersebut dan disini *process* yang diberikan oleh BBQ Street masih kurang dari memuaskan. *Training* kepada karyawan yang selalu diadakan secara tiba-tiba atau H-1 membuat karyawan tidak maksimal dalam melaksanakan *process* tersebut yang berdampak pada waktu yang lama. Kemudian dalam hal *physical evidence* atau bukti fisik yang diberikan oleh BBQ Street juga masih terbatas seperti penggunaan motor sebagai media penjualan tersebut dimana kurang menjangkau pasar secara lebih luas. Kesimpulan ini didapat dari dokumentasi dan mewawancara informan BBQ Street yang berjumlah 8 orang dengan tipe yang berbeda-beda.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dari penelitian ini adalah :

1. Hanya dapat disesuaikan pada kondisi dan masalah di BBQ Street sehingga hasilnya tidak dapat diimplikasikan pada perusahaan lain.

Berikut merupakan beberapa saran bagi BBQ Street yang selanjutnya harus diperbaiki untuk dapat menghadapi fenomena *food truck* di Surabaya :

1. *Product* khususnya makanan lebih diperhatikan dalam hal rasa, penampilan dan variasi produknya serta disukai konsumen.
2. *Price* sebaiknya disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan.
3. *Place* dapat melalui *event- event* dan disuaikan dengan produk, harga dan target pasarnya.
4. *Promotion* juga dapat dilakukan melalui *event* dan untuk media sosial sebaiknya lebih di *update* lagi.
5. *People* sebaiknya menggunakan karyawan yang masih muda dan memiliki *spirit* serta *personality* yang baik agar lebih memberikan interaksi yang baik kepada konsumen.
6. *Process* dapat ditingkatkan melalui *training* yang baik kepada karyawan sehingga mampu untuk menjalankan penjualan dengan baik, serta tidak membuat konsumen kecewa terhadap pelayanan yang diberikan.
7. *Physical Evidence* tidak hanya terpaku pada penggunaan motor. Dapat juga melalui penggunaan brosur dan *sticker* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kemudian dalam mendisplay makanan sebaiknya diperbanyak sebagai cara untuk mempersuasif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary, D., Jacobs, L. C., & Sorensem, C. K. (2010). *Introduction to Research in Education* 8th Edition. Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Darmawan, F. (2015). *Skripsi : Analisis Promotion Mix Pada Restoran Ayam Goreng Sembalun*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Grbich, C. (2013). *Qualitative Data Analysis An Introduction* 2nd Edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Jain, M. K. (2013). Asian Journal of Multidisciplinary Studies. *An Analysis of Marketing Mix : 7P or More*, 23-28.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* 14th Edition. London: Pearson Education Ltd.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussury, J. (2011). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi - Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: cv Alfabeta.
- Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., & Stuart, E. (2013). *Marketing : Real People, Real Choice* 7th Edition. Australia: Pearson Higher Education.
- Suryana. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Wahyuni, S. (2011). *Qualitative Research Method : Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.