

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari beribu-ribu pulau yang memiliki keanekaragaman kekayaan alam. Salah satunya di sektor pariwisata, tidak hanya menyentuh kelompok-kelompok ekonomi tertentu tetapi dapat menjangkau kalangan bawah. Masyarakat yang tinggal di daerah sekitar objek-objek wisata dapat mendirikan berbagai kegiatan ekonomi misalnya layanan jasa (travel, transportasi), rumah makan, serta tempat penginapan. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat menjadi sumber penghasilan maupun menambah pendapatan masyarakat.

Pariwisata menjadi salah satu jasa terbesar di dunia. Kegiatan promosi kepada masyarakat sangatlah penting untuk menarik perhatian masyarakat dan menunjukkan bahwa masih banyak wisata di Indonesia yang indah dan masih belum diketahui oleh banyak orang. Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut Yoeti, pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang (Yoeti, 1996:112). Sekarang ini perkembangan pariwisata di Indonesia

semakin pesat. Dengan ini sektor pariwisata menjadi penghasil devisa terbesar dan menjadi sumber pendapatan negara, jadi pemerintah mengupayakan perbaikan di sektor pariwisata dari waktu ke waktu. Selain itu Indonesia juga mempunyai berbagai macam objek wisata seperti wisata sejarah, wisata budaya, wisata religi, wisata alam dan wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang banyak diminati oleh masyarakat karena dari sinilah masyarakat mengenal makanan dari berbagai nusantara. Wisata kuliner adalah kunjungan berwisata yang berbeda dari kegiatan wisata pada umumnya, karena wisata kuliner ini tidak hanya perjalanan seseorang untuk berekreasi melainkan juga suatu kegiatan yang didalamnya memiliki unsur untuk mencicipi makanan dan memenuhi rasa ingin tahu akan cita rasa keunikan yang terdapat disuatu destinasi, mengunjungi kawasan seperti tempat produksi makanan, restoran, dan festival makanan. Komponen tersebut menjadi suatu motivasi dan faktor pendorong utama untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata lainnya. Wisata kuliner juga memiliki potensi dan dapat dijadikan sebagai daya tarik yang kuat untuk mendatangkan wisatawan. Pada tahun 2004 *Restaurant & Food Service Market Research Handbook* menyatakan bahwa 50% dari pendapatan restoran yang dihasilkan oleh wisatawan (Graziani, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan simbiosis antara makanan dan industri pariwisata. Bahkan hubungan antara makanan dan tujuan wisata yang spesifik seperti wisata makanan.

Perhatian masyarakat terhadap wisata kuliner mempengaruhi kecenderungan dan gaya dalam berwisata. Wisatawan tidak hanya berfikir tentang tempat apa yang layak dikunjungi namun juga memikirkan makanan apa yang dapat

dinikmati keunikan dan kenyamanannya. Selain itu wisata kuliner mempunyai peran penting dalam industri pariwisata. Sebab sebagian besar pengeluaran wisatawan untuk kuliner.

Indonesia perlu mengembangkan potensi kebudayaannya untuk meningkatkan sumber pariwisatanya. Salah satunya dari bidang *food culinary* karena makanan merupakan suatu hal yang memiliki fungsi sebagai produk budaya sehingga dapat dijadikan sebuah komoditas industri kreatif pariwisata berbasis budaya. Sudah ada beberapa negara di ASEAN yang mengembangkan potensi kuliner sebagai ajang pariwisata seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia dan menjadikan beberapa negara tersebut sebagai negara yang perkembangan pariwisatanya cukup meningkat akibat sokongan wisata kuliner tersebut meskipun bukan menjadi salah satu aspek utama dalam strategi pariwisatanya. Indonesia yang merupakan daerah yang memiliki tingkat diversitas paling tinggi karena memiliki berbagai macam silsilah budaya perlu juga melestarikan warisan budaya di bidang kuliner yang beranekaragam tersebut dan menjadikan sebagai ladang industri kreatif untuk mendorong peningkatan pariwisata ke Indonesia.

Masuknya industri kuliner ke dalam bagian dari pengembangan industri kreatif di Indonesia merupakan kesadaran dari pemerintah akan besarnya potensi yang ada didalamnya. Selain karena jumlah penduduk Indonesia sebagai pasar domestik yang besar, Indonesia pun kaya akan keragaman lokal, yaitu beraneka makanan tradisional di setiap daerah. Pertumbuhan restoran atau usaha makanan di beberapa daerah di Indonesia semakin memperjelas hal ini. Menurut Tiara Paskanita (2014:1) menjelaskan bahwa Jawa Timur menduduki peringkat ke dua

setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat dalam Perkembangan Usaha Makanan/ Restoran Skala Menengah dan Besar, hal ini membuktikan bahwa Jatim mempunyai peluang untuk mengalahkan Ibu Kota DKI Jakarta dalam bidang perkembangan kuliner.

Tidak hanya perkembangan usaha makanan/ restoran, namun indonesia harus mampu mengembangkan potensi salah satunya wisata kuliner (makanan khas). Hal ini selaras dengan mempromosikan sebuah wisata kuliner unggulan Jawa Timur. Untuk lebih mengembangkan wisata kuliner tersebut maka di dukunglah dengan mempromosikan kuliner-kuliner unggulan Jawa timur. Jawa timur sejak dulu terkenal dengan produk kuliner unggulan, contohnya: Soto Lamongan (Khas Lamongan), Nasi Tumpang (Khas Kediri), Rujak Soto dan Sego Tempong (Khas Banyuwangi), Ayam Lodho (Khas Tulungagung), dan Nasi Krawu (Khas Gresik). Ini merupakan hal yang dapat dikembangkan dengan baik, karena itu sangat tepat bila dikedangkan. Mengingat besar potensi kuliner yang ada di Jawa imur menjadi faktor kenaikan ekonomi. Serta menjadi wadah dalam promosi yang menjadikan suatu pusat perhatian kuliner unggulan Jawa Timur dimana akan lebih difokuskan dalam sektor penjualan, seperti dalam bentuk wisata kuliner atau sentra kuliner.

Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah. Salah satu nilai pentingnya adalah menumbuh kembangkan potensi makanan asli daerah yang sepertinya mulai tergeser oleh produk-produk asing ataupun berorientasi makanan asing. Untuk itu perlu dibuat sebuah usaha untuk meningkatkan potensi ekonomis ini dengan memberikan sentuhan atau dukungan untuk menarik wisatawan lokal atau asing

dalam menikmati kuliner asli daerah. Di kota Surabaya saat ini banyak digemari masyarakat karena wisata kulinernya. Surabaya merupakan ibu kota provinsi di Jawa Timur. Surabaya dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan, yang dilambangkan dengan patung Sura dan Baya, Sura yang berarti Hiu dan Baya yang berarti Buaya. Banyak sekali objek wisata kuliner yang terkenal di Kota Surabaya, seperti Lontong Balap Pak Gendut, Soto Ayam Lamongan Cak Har, Rawon Setan Embong Malang, Sate Klopo Ondomohen, Depot Bu Rudy, Sego Sambel Mak yeye dan Nasi Pecel Ambulance.

Pecel Ambulance merupakan salah satu wisata kuliner yang unik di Surabaya, karena Pecel Ambulance hanya buka pada pukul 22.30-05.00. Hal ini menjadikan Pecel Ambulance sebagai salah satu wisata kuliner malam. Pecel Ambulance ini berlokasi Jl. Kranggan (Sebrang BG Junction), Bubutan, Surabaya. Pecel Ambulance ini menyediakan beragam menu yang bercita rasa istimewa dan juga bisa menyelamatkan disaat kelaparan pada malam hari. Berbagai olahan kuliner lezat dari empal daging sapi, ayam goreng, ayam bakar, telur bali hingga cumi menjadi hidangan kuliner malam yang sempurna bersama serundeng dan sayur pecelnya yang fenomenal. Tak hanya itu, seorsi Pecel Ambulance dapat dinikmati dengan peyek dan sambal merahnya yang menggugah selera. Untuk menikmati aneka sajian khas warung merogoh kocek sekitar Rp 20 ribu hingga Rp 30 ribu.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dan untuk lebih mengenal wisata kuliner sebagai salah satu obyek wisata kuliner malam di Surabaya, Oleh karena itu Peneliti tertarik untuk mengambil judul

Wisata Kuliner Malam di Surabaya (Studi Deskriptif tentang Pendapat Konsumen terhadap Pecel Ambulance di Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pendapat konsumen tentang wisata kuliner malam Pecel Ambulance di Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap wisata kuliner malam Pecel Ambulance di Surabaya.

1.3.2 Manfaat

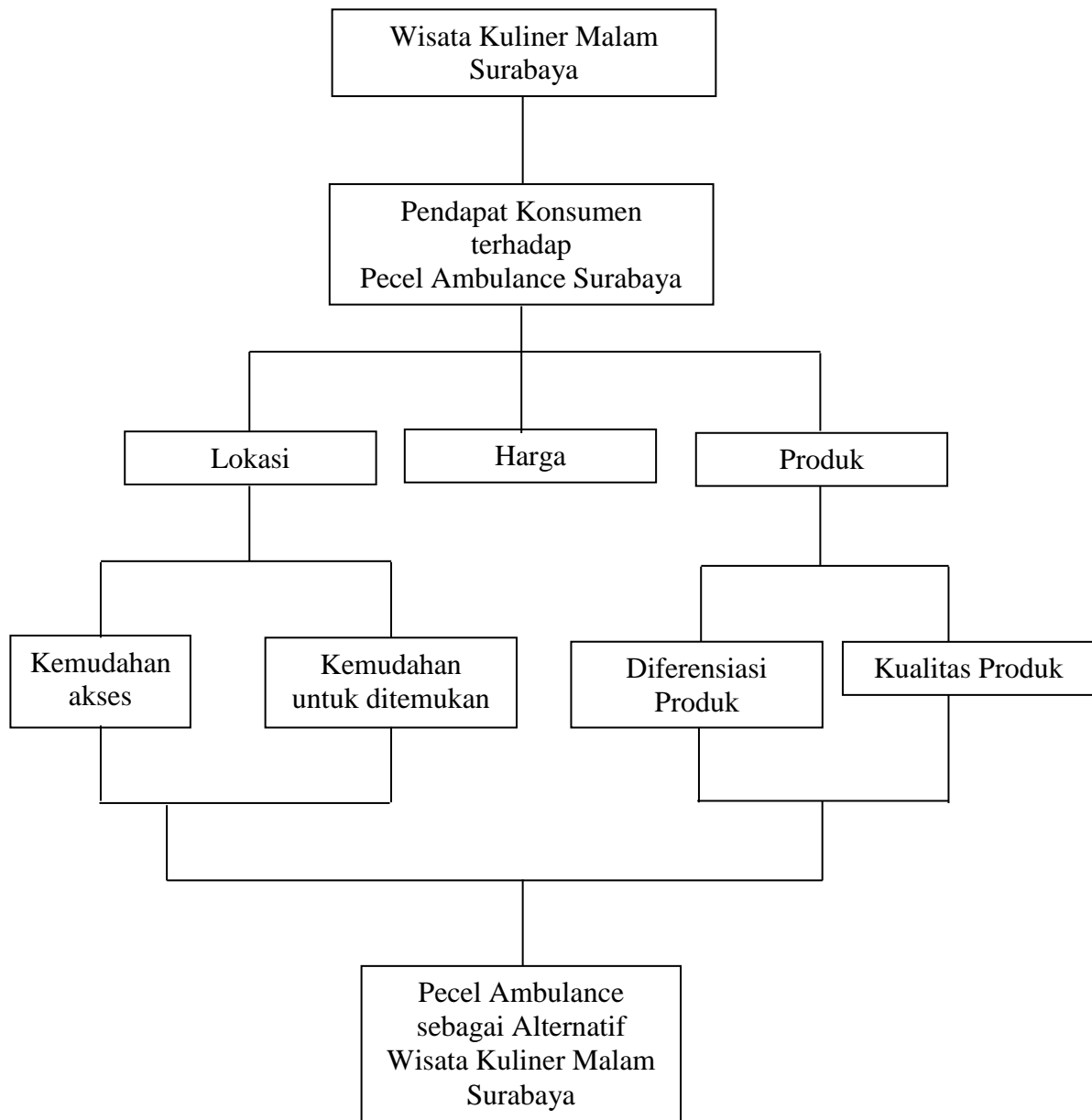
1. Bagi Peneliti:
 - a. Menambah wawasan yang lebih luas.
 - b. Mengetahui pendapat dari berbagai macam usulan untuk menjadikan pecel ambulance sebagai wisata kuliner malam di Surabaya.
2. Bagi Pembaca:
 - a. Menambah wawasan yang lebih luas dan ilmu pengetahuan mengenai wisata kuliner malam.
3. Bagi D3 Kepariwisata/ Bina Wisata:
 - a. Memperoleh ilmu untuk penelitian lainnya yang relevan.
 - b. Sebagai referensi untuk mahasiswa lain, sehingga mahasiswa mengerti pentingnya mengetahui wisata kuliner tersebut.

4. Bagi Pengusaha:

- a. Mengembangkan cita rasa yang khas tersendiri dan yang sebanding dengan harga dan rasa.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan apa yang ingin disampaikan peneliti, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya juga merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota ini terletak 800 km sebelah timur Jakarta, atau 435 km sebelah barat laut Denpasar, Bali. Surabaya terletak di pantai utara Pulau Jawa bagian timur dan berhadapan dengan Selat Madura serta Laut Jawa. Letak Kota Surabaya yang sangat strategis berada hampir di tengah wilayah Indonesia dan tepat di selatan Asia menjadikannya sebagai salah satu hub penting bagi kegiatan perdagangan di Asia Tenggara. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan ekonomi, keuangan, dan bisnis di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagai salah satu pusat perdagangan, Surabaya tidak hanya menjadi pusat perdagangan bagi wilayah Jawa Timur. Surabaya memiliki beragam destinasi wisata yang menarik. Kebanyakan destinasi wisata di kota ini erat kaitannya dengan sejarah penyebaran agama Islam di tanah Jawa, serta perjuangan nasional Indonesia. Selain itu, Surabaya juga memiliki wisata alam yang menarik, di antaranya adalah Ekowisata Mangrove Wonorejo dan Pantai Kenjeran. Tidak hanya wisata itu saja namun, Surabaya juga memiliki daya tarik wisata berupa wisata kuliner.

Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah, perjalanan, dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman, dan bisa juga mengunjungi suatu kegiatan kuliner.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner merupakan kegiatan perjalanan wisata dengan tujuan menikmati makanan dan minuman.

Pendapat adalah ekspresi suatu sikap terhadap topik tertentu (yang ramai dibicarakan). Sikap yang semakin kuat, akan muncul ke permukaan dalam bentuk opini. Menurut Emory S. Bogardus dalam Ruslan (2008), pendapat (opini) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu: Personal Opinion (*opinion person*), Opini Pribadi (*private opinion*), dan Opini Kelompok (*group opinion*).

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 2008:130). Konsumen sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli berbagai jenis barang dan jasa. Mereka juga mempunyai karakteristik yang mempengaruhi perilaku kosumen. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh strategi pemasaran produk, karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Strategi pemasaran merupakan salah satu pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Sehingga dapat membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada para pelanggan.

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:24), mengelompokkan sarana bauran pemasaran yang disebut 4P sebagai berikut: Produk, Harga, Tempat, dan

Promosi. 4P tersebut menggambarkan alat pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Maka dari disinilah dapat membentuk suatu keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pada penjelasan diatas dapat dijadikan pendapat konsumen dari segi:

1. Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) Ada faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 1. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
 2. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar bagi buying, seperti keputusan pembelian yang terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- d. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan lokasi di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang dipasarkan, contoh: rumah makan berdekatan dengan mall.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Contohnya dalam menentukan lokasi rumah makan, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/ daerah yang sama terdapat rumah makan lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, contohnya seperti ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi selalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/ tempat ibadah dan juga seperti ijin berdirinya rumah makan disekitar pinggir jalan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

1. Keterjangkauan lokasi
 2. Kelancaran akses menuju lokasi
 3. Kedekatan lokasi.
2. Harga

Menurut Kotler (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam perekonomian, banyak yang menganggap penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi-tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Dalam jurnal Yastri Sastrimal (2014:9) menjelaskan Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah:

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan

5. Bagian lain dari bauran pemasaran produk, saluran distribusi, dan promosi
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, m^3 , dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (image of value).

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Produk

Menurut Kotler (2001:346) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide. Maka didalam kalimat tersebut menggunakan istilah *produk* secara luas yang mencakup apa saja atau semua bentuk-bentuk tersebut. karena pentingnya jasa dalam ekonomi. Jasa ini memiliki pengertian sebagai produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 349) Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya seperti berikut:

a. Produk Konsumen (*consumer product*)

Produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari, produk berbelanja, produk spesial, serta produk yang tidak dicari. Produk ini berbeda-beda dalam cara pembelian konsumen, dan oleh karena itu produk ini pun berbeda dalam cara pemasarannya.

b. Produk Industri (*industrial product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk tersebut.

Menurut Kotler (2003) Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dan atribut produksi seperti kualitas, fitur (*features*), dan rancangan.

1. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi sebagai pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi-tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk yang dimaksud kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk yang dimaksud kualitas kesesuaian.

2. Fitur (*features*)

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Sebuah model “polos”, yaitu produk tanpa tambahan apapun, adalah titik awal. Pengusaha dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk pengusaha dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Pengusaha perlu melakukan survei terhadap pembeli yang menggunakan produknya secara periodik dan mengemukakan pertanyaan ini: “apa yang anda sukai?” “fitur-fitur apa yang dapat kami tambah untuk meningkatkan produk?” jawabannya memberikan pengusaha suatu daftar yang kaya tentang ide fitur. Setelah itu pengusaha dapat membandingkan masing-masing nilai fitur untuk pelanggan dengan biayanya bagi pengusaha. Fitur-fitur yang nilainya rendah bagi konsumen dalam kaitannya dengan biaya harus dikurangi, fitur-fitur yang nilainya tinggi bagi pelanggan harus ditambah. (Kotler, 2001:358)

3. Rancangan

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih

luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya bisa mencolok mata atau membuat jemu. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian., tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, rancangan lebih sekedar kulitnya-tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya (Kotler, 2001).

Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Menurut Kotler (2001) Tentunya sesudah mengembangkan produk perlu adanya produk baru yang menurut konsumen perlu di variasi. Disini ada tiga produk baru yaitu:

1. Produk yang benar-benar inovatif – benar-benar unik
2. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada
3. Produk imitatif merupakan produk yang baru lagi bagi pengusaha tertentu tetapi di dalam pasar sudah bukan produk baru lagi. Pengusaha ini hanya mau ikut mengambil bagian saja dari pasar yang sudah ada

Mungkin kriteria pokok untuk menilai sebuah produk itu baru atau tidak, bisa dilihat bagaimana pasar sasaran meanggapinya. Jika konsumen menganggap sebuah barang tertentu benar-benar berbeda (dari barang yang digantikannya) dalam beberapa karakteristik (penampilan, wujud), barang ini bisa dianggap sebagai barang baru.

Setelah meluncurkan produk baru, manajemen ingin produknya menikmati kehidupan yang panjang dan menyenangkan. Meskipun tidak mengharapkan produk itu dapat dijual selamanya, pengusaha ingin mencapai laba yang memuaskan untuk menutup semua upaya dan risiko yang ditanggung ketika meluncurkannya. Manajemen menyadari bahwa setiap produk akan memiliki daur hidup.

Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau inti produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri (Kotler, 2009:72). Berdasarkan pengertian diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa variasi produk adalah strategi pengusaha dengan beraneka ragam macam-macam produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau agar konsumen tertarik dengan variasi produk yang telah disajikan, dan diikuti dengan harga dari produk yang dijual.

Alternatif adalah satu dari dua atau lebih cara untuk mencapai tujuan atau akhir yang sama.

1.5 Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2004:9), penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan konsumen dengan kenyataa jamak. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan konsumen. *Ketiga*, metode ini

lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Menurut Moleong (2004:11) Penelitian deskriptif, penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Peneliti melakukan wawancara langsung ditempat dan wawancara online. Peneliti melakukan wawancara langsung ditempat namun konsumen yang datang hanya sedikit berhubung dengan adanya wabah Covid-19 ini di Surabaya diadakan PSBB. Wawancara online yang dilakukan dengan menggunakan media sosial yaitu instagram dengan menggunakan #pecelambulance dan dengan jumlah like terbanyak dari postingan foto di instagram kemudian wawancara online mendapatkan 7 orang konsumen sedangkan wawancara langsung ditempat peneliti melakukan 3 orang.

1.5.1 Batasan Konsep

Dari judul yang diangkat adalah “Studi Deskriptif tentang Pendapat Konsumen terhadap Pecel Ambulance di Surabaya”. Untuk mendeskripsikan secara singkat, mudah dimengerti, dan mudah dipahami oleh pembaca, maka penulis akan memberikan beberapa konsep yang menjadi batasan pada penelitian seperti dibawah ini:

1. Pendapat Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Pendapat adalah ekspresi suatu sikap terhadap topik tertentu (yang ramai dibicarakan). Sikap yang semakin kuat, akan muncul ke permukaan dalam bentuk opini.

2. Wisata Kuliner Malam

Wisata kuliner malam adalah suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah, perjalanan, dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman, dan bisa juga mengunjungi suatu kegiatan kuliner yang dilakukan pada saat malam hari.

1.5.2 Teknik Penentuan Lokasi

Menurut Moleong (2004:128) untuk penentuan lokasi cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori dan dengan mempelajari serta fokus dalam rumusan masalah penelitian. Untuk itu pergilah dan jajakilah lapangan untuk melihat kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan.

Berdasarkan pengamatan, peneliti mengamati di warung makan yang sering dikunjungi oleh penikmat wisata kuliner malam dari luar kota maupun lokal yaitu berada dipinggir jalan yang terletak di Jalan Kranggan yang berada di seberang Mall BG Junction.

Peneliti memilih lokasi di Pecel Ambulance Surabaya karena untuk mendapatkan informasi data yang didapat dari konsumen ataupun pengunjung dari penikmat kuliner tersebut. Dengan pertimbangan karena aspek yang diteliti adalah tentang pendapat konsumen terhadap Pecel Ambulance Surabaya.

Dengan keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga, perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi penelitian (Moleong, 2004:128).

1.5.3 Teknik Penentuan Informan

Peneliti memilih informan sebagai anggota tim peneliti. Informan sendiri adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan ini harus bersuka rela dalam memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan yang lain yang menjadi latar penelitian tersebut.

Informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian. Informan yang dipilih pun harus dianggap bisa untuk menjawab masalah penelitian.

Dalam menentukan informan terdapat kriteria-kriteria tertentu yang digunakan, yaitu seorang informan harus jujur, seorang informan harus taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu.

Seperti yang telah diuraikan, maka ditentukan informan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Pemilik warung Pecel Ambulance Surabaya, hal ini ditujukan agar peneliti mengetahui apa saja yang dilakukan dalam pengelolaan Pecel Ambulance dari awal hingga saat ini
2. Konsumen yang diminta untuk memberikan alasan dan pendapat terhadap Pecel Ambulance Surabaya.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu proses yang penting dalam penelitian deskriptif, dalam pengumpulan data ada beberapa cara yang harus ditempuh penulis untuk memperoleh suatu data dengan tepat dan cermat yaitu:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan menyeluruh tentang masalah yang menjadi fokus penelitian. Pengamatan digunakan untuk melihat kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan wisata kuliner malam di Surabaya.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan untuk menggali data-data pada saat mereka ada di sekitar penjual makanan tersebut, dengan wawancara dapat memperoleh gambaran yang luas tentang masalah itu karena

informan bebas meninjau berbagai aspek pendirian dan pikiran masing-masing dan dapat memperkaya pandangan peneliti.

3. Bahan Dokumen

Penggunaan bahan dokumen dalam penelitian ini berupa dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya yang berisikan tentang kegiatan dalam penelitian di Pecel Ambulance Surabaya terhadap pendapat konsumen untuk mengembangkan dan mendukung pemikiran dari peneliti.

1.5.5 Teknik Analisis Data

Analisis Data Kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari.

Adapun Bogdan dan Taylor (Moleong 2002:104) mengajukan beberapa petunjuk untuk melakukan analisa data sebagai berikut:

1. Membaca dan meneliti catatan lapangan, yaitu seluruh data baik yang berasal dari pengamatan, berperan, serta wawancara, komentar, dan sebagainya.
2. Memberi kode pada beberapa judul pembicaraan tertentu, setelah menelaah dengan teliti.
3. Membaca kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah data dan latar, maksudnya adalah membandingkan apa yang ditemukan dari data dengan apa yang dikatakan dalam kepustakaan professional.

Dalam penelitian ini, sampling yang digunakan ada purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010) Purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sample yang telah dapat dijadikan data yaitu telah datang dan membeli lebih dari satu kali karena kebanyakan konsumen yang datang menjadi pelanggan.