

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Kobe & Lina Food merupakan sebuah industri manufaktur yang bergerak dibidang pangan yang memproduksi tepung bumbu, bumbu siap pakai, mie, pudding instant, dan saus. PT Kobe & Lina Food pertama kali didirikan pada bulan Februaritahun 1979 oleh Bapak Sarwo Utomo seorang sarjana Teknik Berlin dengan Ibu Hestia ahli Psikologi Industri dari Universitas Katholik, Leuven-Belgium. Industri ini mulanya hanya sebagai industri rumah tangga yang terletak di Jalan Bangau Raya No. 31 Pondok Labu, Jakarta Selatan. Pada tahun 1992 industri ini berpindah tempat ke kawasan industry manis di Jalan. Manis Raya No. 15 Kadu Curug Tangerang. Produk- produk yang dihasilkan diantaranya tepung bumbu dengan merk dagang kobe, mie dan saus dengan merk dagang Bali Kitchen, pudding instant dengan merk dagang Gong Pudding.

PT Kobe & Lina Food memiliki visi dan misi yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk menjadi acuan maupun pedoman semua karyawan di PT Kobe & Lina Food untuk menghasilkan produk makanan yang aman, sehat dan berkualitas untuk tetap eksis didunia perindustrian. PT Kobe & Lina Food Industri Tangerang berkomitmen untuk terus eksis didalam dunia pangan dengan menghasilkan prosuk-prosuk pangan yang berkualitas. Dapat dilihat pula bahwa dedikasi PT Kobe & Lina Food Industri Tangerang adalah memprioritaskan kepuasan para konsumen maupun pelanggannya dengan menjawab keinginan dan kemauan para konsumen terhadap produk pangan.



Gambar 1.1

Logo Perusahaan KOBE

Sumber : www.dapurkobe.co.id

1.1.2 Visi dan Misi

KOBE pun memiliki visi misi yang membangun perusahaan ini lebih maju lagi, berikut visi misi yang dimiliki perusahaan:

- a. Visi : Menjadi perusahaan makanan terkemuka di Indonesia yang kuat dan kompeten.
- b. Misi : Menghasilkan produk-produk makanan yang berkualitas untuk konsumennya.

1.1.3 Struktur Organisasi

PT Kobe & Lina Food dipimpin langsung oleh Komisaris sebagai pemilik perusahaan, yang menjalankan tugasnya didampingi oleh direksi yang membawahi beberapa departemen. Pada dasarnya struktur organisasi perusahaan bertujuan untuk mengembangkan produk dan memajukan perusahaan serta agar keberlangsungan proses produksi perusahaan tetap berjalan. PT Kobe & Lina Food memiliki beberapa divisi yang dikelompokkan menjadi Produksi *Dry* dan Produksi *Wet*.

1.1.3.1 Fasilitas dan Ketenagakerjaan

PT Kobe & Lina Food Memiliki karyawan sekitar 600 karyawan (Januari 2015). Fasilitas yang diterima karyawan antara lain gaji bulanan, uang makan, tunjangan transportasi, tunjangan kesehatan, asuransi jamsostek, serta fasilitas berupa seragam kerja. Karyawan PT Kobe & Lina Food ada yang berstatus sebagai karyawan tetap dan ada yang berstatus karyawan kontrak.

Waktu kerja karyawan di bagi menjadi 3 shift dan non-shift dengan pembagian waktu kerja sebagai berikut:

1. Shift 1 : Masuk 6 hari setiap minggunya. Dimulai dari jam 07.00 sampai dengan jam 15.00.
2. Shift 2 : Masuk 6 hari (senin-sabtu) setiap minggunya dimulai dari jam 15.00 sampai dengan jam 23.00.
3. Shift 3 : Masuk 6 hari (senin-sabtu) setiap minggunya dimulai dari jam 23.00 sampai dengan jam 07.00.

4. Non-Shift: Masuk 5 hari tiap minggunya (senin-jumat) dimulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 17.00.

1.2 Latar Belakang

Kota Bandung tercatat sebagai daerah terpadat di Jawa Barat. Tingkat kepadatan penduduk Kota Bandung mencapai 14.228 orang per kilo meter persegi. Disusul Kota Cimahi dengan 13.134 orang per kilo meter persegi. Hal tersebut terungkap dalam konferensi pers Badan Pusat Statistik (BPS) Jabar tahun 2010. Jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2.393.633 orang. Data lain dari BPS Kota Bandung menunjukkan, penduduk Kota Bandung berdasarkan Proyeksi Sensus Penduduk 2010 adalah 2.424.957 orang dengan komposisi penduduk laki-laki sebanyak 1.230.615 orang dan penduduk perempuan sebanyak 1.194.324 orang. (www.bandungaktual.com)

Terlihat dari semakin banyaknya populasi penduduk, pasti semakin maju juga perindustrian makanan di Indonesia. Karena makanan termasuk kebutuhan pokok seluruh manusia. Terlihat pada sektor industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 29,95 persen terhadap PDB industri pengolahan non-migas, sedangkan industri non-migas berkontribusi sebesar 86,4 persen terhadap industri pengolahan atau sebesar 18,27 persen terhadap PDB Nasional. (www.gpmi.or.id)

Pola pikir masyarakat yang kini sudah berubah menjadi modern tidak lagi tradisional, masyarakat tertarik dengan munculnya bumbu-bumbu makanan yang siap saji agar mempermudah mereka dalam memasak. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan ke dalam bentuk restoran siap saji. Generasi sekarang lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, café dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau ke restoran siap saji . Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya perubahan gaya hidup (*life style*) menyebabkan banyak hal mengalami pergeseran atau perubahan fungsi, salah satunya adalah kehadiran sebuah restoran cepat saji yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Restoran dan kafe disamping

sebagai tempat untuk makan dan minum, para pelanggan melihat banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke tempat tersebut. Antara lain sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat pilihan untuk melakukan prospekting bisnis antar eksekutif. Hal demikian akan menjadi kebiasaan baru sehingga menjadi gaya hidup kebanyakan masyarakat perkotaan saat ini.

Makanan siap saji pun menjadi pilihan masyarakat banyak yang mempunyai kesibukan berlebih dan tidak mempunyai waktu untuk membuat masakannya sendiri. Dengan perkembangan makanan siap saji atau *fast food* di dunia perdagangan ini telah sangat membantu konsumen untuk membeli makanan kapan saja. Belakangan terakhir ini kita tentu mengetahui banyak sekali perusahaan *fast food* di Indonesia seperti, McDonalds, KFC, CFC, Richeese, Texas Chicken, Hoka-Hoka Bento, Wendy's.

Bisnis perusahaan *fast food* pun mengalami penjualan yang cukup tinggi di dunia perdagangan Indonesia. Hal tersebut didukung dengan pembelian konsumen yang sangat setia mengkonsumsi makanan siap saji tersebut. Tetapi tanpa mereka sadari dengan mengkonsumsi makanan siap saji dengan setiap harinya itu tidak baik untuk kesehatan mereka.

Adapun beberapa dari bagaian masyarakat besar yang menyadari akan dampak buruk setiap hari mengkonsumsi makanan cepat saji itu. Masyarakat pun tertarik untuk menggunakan bumbu-bumbu makanan siap saji yang tidak berbahaya untuk kesehatan tubuh mereka. Oleh karena itu banyak perusahaan-perusahaan menciptakan produk tepung siap saji salah satunya seperti KOBE tepung bumbu dan sudah lebih dari 30 tahun sudah KOBE tepung bumbu hadir dalam dapur keluarga Indonesia. Selama itu pula KOBE telah menjadi sebuah brand yang melekat erat, terutama bagi para wanita Indonesia yang memiliki hobi memasak. (www.majalahmarketing.com)

Perubahan zaman tidak mampu menggoyahkan posisi KOBE di industri ini walaupun sudah banyak sekali perusahaan fast food di Industri makanan. KOBE mempunyai banyak sekali inovasi yang terus berkembang dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar konsumen tidak beralih

ke merek lain, KOBE terus membangun komunikasi dengan konsumennya. Untuk itu KOBE kini lebih berfokus melakukan pemasaran *bellow the line* (BTL), *bellow the line* adalah media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli. Pemasaran BTL bagi KOBE lebih memberi efek yang besar daripada media iklan di media massa. Apa yang dilakukan KOBE saat ini adalah bagian dari strategi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan. Strategi *experiantal marketing* yang diwujudkan KOBE dengan menggelar demo masak ataupun *cooking school* sesuai dengan target market mereka, yaitu para wanita atau ibu-ibu. (www.majalahmarketing.com)



Gambar 1.2
Produk KOBE tepung bumbu
Sumber : www.dapurkobe.co.id

Terlihat pada gambar 1.2 yaitu adalah beberapa produk yang KOBE miliki. Adapun pesain-pesaing yang sama dengan KOBE sebagai berikut:



Gambar 1.3
Produk Sasa
Sumber : www.sasa.com



Gambar 1.4
Produk MamaSuka

Sumber : www.agrimart.com

Experiential marketing juga bisa menjadi sebuah sarana promosi yang murah dan efektif. Hal ini terjadi ketika para wanita dalam sebuah komunitas telah merasakan pengalaman menggunakan KOBE, maka mereka akan menyarankan kepada temennya di dalam komunitas ataupun di lingkungan sekitarnya untuk menggunakan produk yang sama. Konsep *experiential marketing* yang menekankan pada pengalaman konsumen itu diyakini Yenny (Agustus 2015) mampu menciptakan *bonding* (terikat) yang kuat dengan konsumennya. *Bonding* yang kuat baginya adalah kunci untuk membuat konsumen menjadi loyal agar terus menggunakan KOBE. *Experiential marketing* yang dijalankan tersebut membuat perusahaan ini tidak khawatir terhadap kompetitor KOBE yang gencar beriklan di media massa. Marketing tidak hanya sekedar membuat iklan untuk dilihat oleh konsumen, tapi juga harus membuat konsumen ikut terlibat dan aktif dengan produk yang dipasarkan. Kegiatan marketing sudah seharusnya memberikan pengaruh positif terhadap penjualan suatu produk. (www.majalahmarketing.com)

Dengan demikian, pada penelitian ini penulis bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar *experiential marketing* yang diterapkan oleh PT Kobe & Lina Food terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, untuk melihat sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus KOBE Tepung Bumbu di Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan *experiential marketing* terhadap produk KOBE?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen pada produk KOBE?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KOBE?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Untuk mengetahui implementasi *experiential marketing* pada konsumen KOBE.
2. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen KOBE dengan adanya *experiential marketing*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian produk KOBE.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadikan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan/wawasan mengenai bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan *experiential marketing* dari PT Kobe & Lina Food, dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di dalam perkuliahan, serta untuk menyusun Laporan Tugas Akhir yang wajib ditempuh penulis sebagai mahasiswa Telkom University

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi dan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya dan ke efektifitas *experiential marketing* bagi PT Kobe & Lina Food ke depannya agar

memberikan kepuasan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT Kobe & Lina Food.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan memberikan informasi kepada pembaca maupun penelitian lain dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori mengenai *Experiential Marketing* dan loyalitas yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran. Karena itu, bab ini akan meliputi uraian tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dari *Experiential Marketing*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel pengumpulan data uji validitas dan realibilitaa, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistimatika Pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri seperti hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan ringkasan dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi para pembuat kebijakan dan bagi peneliti selanjutnya.