

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, berbisnis produk cookies sangat menggiurkan untuk para pembisnis di Indonesia. Bahkan bisnis ini sangat menjanjikan disaat musim Hari Raya Lebaran, Natal, Imlek, dan hari besar lainnya dan biasanya konsumen akan membutuhkan kue untuk menjamu para undangan atau sanak sodara yang akan bersilahturahmi kerumah mereka masing-masing, sehingga konsumen akan membeli kue sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Kini berbisnis produk cookies marak sekali diperjualkan di Indonesia dengan berbagai macam jenis, rasa, merek, harga, dan modifikasi bentuk cookies sesuai dengan permintaan pasar saat ini.

Hal ini menyebabkan sektor bisnis di bidang produk cookies memiliki prospek yang cerah dengan adanya peningkatan dan perubahan pola hidup masyarakat. Perkembangan yang pesat pada bidang ini disebabkan karena tingginya permintaan terhadap konsumsi produk cookies, tingginya permintaan terhadap produk cookies dapat mengakibatkan tingginya pula tingkat persaingan bisnis cookies yang terjadi saat ini. Dengan kondisi, para pengusaha mulai memikirkan suatu perbedaan dalam usahanya dimana perbedaan tersebut diharapkan akan menjadi pilihan yang tepat untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan bahkan berkembang di industri ini.

Pada dasarnya pembisnis yang akan berbisnis produk cookies ini harus mampu menciptakan *memorable experience*, salah satunya dengan pendekatan pemasaran *experiential* yang mengemas emosi secara komersial. Menurut Schmitt (1999:268) pada proses pemasaran ini emosi bukan sekedar memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, tetapi sekaligus merupakan perekat kuat untuk menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu pendekatan emosional ini harus dilakukan dengan menerapkan *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan adanya manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif melalui seluruh panca inderanya. Seperti saat konsumen pertama kali memakan cookies LA DIFA (testimoni awal) mereka akan merasakan bahwa cookies yang mereka konsumsi terbuat dari bahan-bahan yang sehat untuk dikonsumsi karena sebagian besar dari bahan baku cookies LA DIFA adalah bahan baku yang kualitasnya sangat bagus dibandingkan dengan bahan baku cookies lainnya, dan itu yang akan membuat terciptanya pengalaman yang mengesankan untuk setiap konsumennya. Tentu saja konsep dari penyediaan bahan baku yang berkualitas dan sehat ini menjadi hal menarik karena banyak pengusaha makanan yang tabu menggunakan bahan baku yang berkualitas dan sehat kepada para konsumen.

Tabel 1.1

Daftar testimoni produk cookies LA DIFA

Nama kue	Komentar
Pinapple	Adonannya sangat terasa.
Queen Nara	Per cup gulanya banyak.
Mos Cizz	Enak banget, mantap jiwa.
Mini Cronuts	Enak banget, adonannya rapuh.
Cashew Nuts	Rasa krimnya kerasa banget dan enak.
Chip Cruz	Enak banget, perpaduan coklat yang tidak pait dan kacang pas.
Granole Oats	Rasanya tabrakan tidak bisa dijelaskan.
Almond Kat	Simple dan mantap.
Choco Bar	After taste pahit, mungkin cocok untuk pecinta coklat pahit.

Fruits Mix	Rasanya enak karena perpaduan buah yang segar.
------------	--

Sumber: data marketing bcs bulan Maret 2017

Strategi *experiential* ini juga akan membantu produk LA DIFA sampai lebih cepat kepada para konsumsi dengan melibatkan banyaknya distributor diseluruh indonesia dalam memasarkan produk LA DIFA tersebut. Akibatnya bila menggunakan pendekatan dengan cara tradisional yang belum melibatkan unsur, emosi, dan pengalaman merupakan strategi yang rentan, tidak akan bisa bertahan dan akan melemah berhadapan saingannya.

Tabel 1.2

Daftar lokasi dan alamat distributor

Kota	Nama	Alamat
Bandung	Gudang Seng	Jl.Cikutra Baru VI Cibeunying Kaler, Bandung
	Lili Widiastuti (Ade)	Jl Parahyangan No 8 Panghegar Permai, Bandung
	Muhammad	Jl Golf Barat Raya No 21 Arcamanik, Bandung
	Lili Widiastuti (Ade)	Jl Pesona Pasteur Residence B8 No.3 Bandung
Bali	Fanny	Jl. Teuku Umar No. 112 (Orange Bakery)
Banten	Sri Indah	Pondok Cilegon Indah Blok E 39 No. 7 Cilegon
Bekasi	Fachroni	Taman Bougenville Blok B1 Jati Bening Pondok Gede No 2
Bogor	Dadang	Jl. Malabar No. 18
Depok	Rini Endang	Perumahan Duta Gema Pesona Blok B 12 Jl Tole Iskandar 45

Jakarta	ChanDiek	Jl. Tanah Merdeka Raya No 3 Rt 6 / Rw 6, Kampung Rambutan, Ciracas, Jakarta Timur. Pinggir Jalan Raya Sebrang Akper Jayakarta
	Emmy Triyanti	Jl Tebet Timur III C No 12 Jakarta Selatan 12820
	Noer Selviana	Jl. Kurcica 4 Blok JG 9 No.9 sektor 9 Bintaro Jaya
Jambi	Yuli Marviani	Jl A. Manaf no.2 Telanai Pura
Lampung	Dewi Deandra	Jl Sudirman no 102 Tanjung Karang Bandar Lampung – Lampung
Massar	Fifi Adam	Jl Akasi No 36 Taman Losari 2000 Tanjung Bunga, Makassar
Riau	Wilda Gustiani	Jl Ahmad Yani gg. Awang Nur Baran III Rt 01/07 No 8 Meral tg balai karimun Kep. Riau
Samarinda	Mita	Jl. D.I Panjaitan No. 94 (Ruko Depan jln Indovis), Samarinda 75119
Surabaya	Maya Permatasari (Yahira)	Kertajaya Indah Tengah 7 Blok H 315 Surabaya Timur
Tanggerang	Yuli Siti Aisyah	Pamulang Estate Jl. Anggur 1 Blok i2 No. 27 Pamulang timur-Tanggerang Selatan
	Sri Utami	Villa Melati Mas Regency Blok C5 No 22 BSD Serpong Komp Cendrawasih Katalina Raya No 23
Yogyakarta	Ani Susanti	Pogung baru Blok D1 No.7 Yogyakarta

Sumber : <https://bcs.co.id/outlets-distributor/2017>

Experiential marketing diharapkan dapat menciptakan suatu peningkatan pemasaran produk LA DIFA cookies dari tahun ke tahun. Saat ini, dari tahun ke

tahun penjualan produk LA DIFA cookies mengalami penurunan sehingga menyebabkan proses produksi pun menurun, dilihat dari data tabel distributor diatas seharusnya tingkat penjualan produk LA DIFA cookies dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan dikarenakan PT.BCS memiliki banyak sekali distributor yang dapat membantu memasarkan produk LA DIFA cookies kepada para konsumen menggunakan strategi Eksperiential Marketing.

Tabel 1.3

Data penjualan produk LA DIFA tahun 2015-2016

	Regional I		Regional II		Regional III	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Distributor 30%	526	200	1143	564	53	19
Gold member 27%	17	67	37	12	183	124
Agen 21%	95	131	76	100	1	-
Agen 14%	19	2	1	4	-	-
Agen 7%	-	2	-	-	-	-
Retail	977	214	197	193	3	10
TOTAL	1634	616	1454	873	240	153

Sumber PT BCS 2015-2016

Berdasarkan uraian tersebut, penulis sangat tertarik untuk meneliti, menganalisis, dan mengetahui mengapa selalu terjadi penurunan penjualan setiap tahun, dan sampai sejauh mana proses experiential marketing kedalam produk LA DIFA cookies Bandung. Untuk itu penulis melakukan analisis dengan judul: **“ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING PRODUK LA DIFA COOKIES BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan proses Eksperiential Marketing LA DIFA kepada para konsumen ?
2. Hambatan apa saja yang dialami LA DIFA Cookies saat pelaksanaan Eksperiential Marketing ?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan Eksperiential Marketing LA DIFA Cookies Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat dijelaskan adapun maksud dan tujuan dilakukan penelitian ini ialah untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dengan experiential marketing pada produk LA DIFA cookies Bandung.

Tujuan yang dicapai dalam kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses awal Eksperiential Marketing produk LA DIFA kepada para konsumennya.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan apa saja yang dihadapi berkaitan dengan Eksperiential Marketing LA DIFA Cookies Bandung.
3. Untuk mngetahui bagaimana mengatasi hambatan mengenai Eksperiential Marketing LA DIFA Cookies Bandung.

1.4 Kegunaan Hasil Observasi

Penulisan mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Manfaat bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan bagi PT. Bonli Cipta Sejahtera agar dapat memaksimalkan penjualan dan penawaran yang diberikan kepada konsumen.

2. Manfaat bagi Penulis

- a. Untuk memperdalam pengetahuan tentang experiential marketing.
- b. Untuk bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Hasil kerja praktik ini akan menjadi informasi tambahan bagi pihak lain dan bahan perbandingan bagi rekan-rekan yang melakukan penelitian tentang experiential marketing taupun penelitian-penelitian yang sejenis.

1.5 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Untuk memperoleh data guna penyusunan Laporan Tugas Akhir, penulis melaksanakan kerja praktik. Lokasi yang dijadikan tempat untuk melakukan penelitian ini adalah PT. Bonli Cipta Sejahtera yang berada di Jl.Bojongkoneng No.8A, Cibeunying, Cimenyan Bandung pada bulan Maret s.d April 2017.