

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laporan Statistik Indonesia mencatat ada 1,74 juta pernikahan sepanjang 2021. Jumlah ini menurun 2,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 1,79 juta pernikahan. Jika dirunut satu dekade ke belakang jumlah pernikahan di Indonesia mencapai yang tertinggi pada 2011, yakni 2,31 juta pernikahan. Adapun provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang terbanyak menggelar pernikahan, yakni 346.484 pernikahan atau 19,88% dari total jumlah pernikahan nasional. Proyeksi penduduk tahun 2010 – 2030 yang diterbitkan oleh Bappenas, BPS dan *United Nations Fund For Population Activities (UNFPA)*, Penduduk Indonesia diperkirakan terus meningkat dan berjumlah 296,4 juta jiwa pada tahun 2030.

Menikah merupakan langkah penting dalam kehidupan seseorang yang harus dipertimbangkan secara matang, karena memerlukan banyak persiapan. Kesiapan menikah antara perempuan dan laki - laki memiliki perbedaan. Menurut Sari & Sunarti (2013) kesiapan menikah paling penting bagi laki - laki adalah kesiapan finansial dan bagi wanita adalah kesiapan emosional. Dalam penelitiannya juga disebutkan usia ideal menikah menurut laki - laki 26,3 tahun dan perempuan 23,9 tahun. Sedangkan usia ingin menikah laki - laki 26,1 tahun dan perempuan 24,2 tahun.

Pernikahan adalah salah satu momentum yang sangat istimewa dalam kehidupan bagi mayoritas individu, yaitu ketika seseorang menemukan pasangan hidupnya yang dianggap cocok untuk dapat membina rumah tangga bersama. Pernikahan diresmikan dengan sebuah akad nikah dan dirayakan dengan pesta pernikahan atau sering disebut resepsi. Sebuah pernikahan tidak pernah jauh dengan pesta pernikahan, dua - duanya adalah serangkaian acara yang berkesinambungan.

Pesta pernikahan seringkali dijadikan momentum untuk bersilaturahmi sekaligus berbagi kebahagiaan dengan mengumumkan telah sah dan halalnya hubungan dua insan yang diikat dengan sebuah pernikahan. Bagi sebagian besar kalangan. Pesta pernikahan sesuatu yang sangat penting dalam rangkaian pernikahan. Sering kali pesta pernikahan dirancang dengan sangat mewah dan meriahnya, yang tentunya membuat calon

pengantin dan keluarganya sangat sibuk untuk mempersiapkan segala sesuatu terkait dengan pesta pernikahan. Mulai dari mempersiapkan undangan, foto *prewedding* bagi kalangan tertentu, mempersiapkan *Wedding Organizer*, lokasi atau tempat, *make up artist*, busana, souvenir, menu hidangan, konsep acara dan hiburan.

Generasi muda di era modern umumnya memiliki kesibukan yang sangat tinggi, kurangnya waktu dan proses yang panjang dalam mempersiapkan segala kebutuhan pesta pernikahan mendorong calon mempelai membutuhkan bantuan orang lain. Melihat peluang bisnis yang ada, munculah berbagai vendor pesta pernikahan. Vendor pernikahan hadir untuk memenuhi kebutuhan calon pengantin dalam mempersiapkan pesta pernikahan. Berbagai kebutuhan tersebut diantaranya *Wedding Organizer*, *MC*, Lokasi atau gedung, dekorasi, katering, rias pengantin, busana pengantin, *photographer* dan *videographer*, *entertainment*, undangan, *souvenir* dan sebagiannya. Beberapa vendor pernikahan berfokus pada suatu kebutuhan saja, seperti hanya menyediakan dekorasi dan rias pengantin saja.

Industri pernikahan berkembang dengan pesat setelah adanya media sosial. Perkembangan teknologi informasi salah satunya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Salah satu media sosial yang sangat mudah untuk industri *wedding* / pernikahan adalah instagram. Instagram merupakan gabungan dari mekanisme dan *user created* sehingga membuat penggunaanya terhubung dengan jaringannya. Aktivitas yang dapat dilakukan adalah melakukan penelusuran terhadap profil seseorang, memperluas pertemanan dan menawarkan suatu produk di antara manusia. Dari aktivitas tersebut, media sosial dapat membentuk komunitas *virtual*, membentuk kemampuan bersosialisasi, membangun bisnis, membangun pertemanan dan mendukung karir (Rathore *et al.*,2017).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan sebagai pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan` tak seorang pun tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan (Tjiptono, 2020:387).

Virus Corona atau sering disebut juga Covid - 19 (*Coronavirus Disease 2019*) merupakan virus menular yang bisa menyebabkan kematian jika sistem imun manusia lemah, di tengah pandemi yang ada di Indonesia sejak bulan Maret 2020 lalu, menyebabkan banyak perekonomian yang terganggu, contohnya pedagang pasar, mall, perhotelan, restoran, wisata, pembangunan infrastruktur, *wedding organizer*, dll. Pada tahun 2021 terjadi beberapa kali pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sehingga berbagai industri terkena dampaknya terutama di bidang *wedding* industri kreatif. Melemahnya industri *wedding* di Indonesia, mengalami penurunan yang sangat drastis. Menurunnya permintaan jasa layanan usaha *wedding* oleh konsumen merupakan masalah utama yang dihadapi oleh usaha Karlin *Wedding Project* sehingga perlu dilakukan penelitian agar pemasaran usaha Karlin *Wedding Project* dapat bertahan.



Gambar 1.1 Data Pemasaran Jasa Karlin *Wedding Project* 2020 – Maret 2022
Sumber: Penelitian (2022)

Selain masalah utama tersebut terdapat pula masalah yang lainnya yaitu banyaknya usaha yang sama dan munculnya pesaing - pesaing baru dibidang jasa layanan usaha *wedding*. Terpuruknya sektor industri *wedding* kreatif menyebabkan usaha *wedding* terpuruk sehingga Karlin *Wedding Project* menggunakan berbagai inovasi dan strategi agar dapat bertahan pada masa pandemi Covid - 19 sehingga tidak berdampak berhentinya kelangsungan hidup usaha Karlin *Wedding Project*.

Saat ini masyarakat umum menyalah artikan pangsa pasar untuk *wedding organizer* sendiri. Bisnis *wedding organizer* ini tidak bisa disamakan dikarenakan berbeda pelayanan jasa yang ditampilkan oleh mereka. Sama seperti halnya Karlin *Wedding Project* ini banyak yang menyamakan dengan para pebisnis lainnya. Seperti halnya disamakan dengan Sekar99 *wedding planner*, Mumtaza *Wedding Organizer*, Nadi *Production Wedding Decoration & Organizer* dan banyak lagi. Tetapi merupakan *competitor* yang secara umum adalah perusahaan yang memiliki usaha dan produk sejenis dengan yang dimiliki, sehingga harus bersaing untuk memenangkan kompetisi yang akhirnya konsumen akan memilih produk atau jasa kita dan tidak memilih produk kompetitor.

Acara pernikahan di masyarakat yang akan menyebabkan kerumunan membuat panik penyelenggara pernikahan maupun tamu undangan maka dari itu Karlin *Wedding Project* memanfaatkan teknologi. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi, dimana era digital ini semua orang mudah mengaksesnya dan menyebarkannya dengan sangat cepat. Untuk memudahkan usaha *wedding* menggunakan media sosial salah satu nya instagram yang dimana banyak anak *milenial* yang menggunakan nya. Dan semenjak pandemi orang mulai membatasi pertemuan skala besar. Diantara acara pernikahan, sebagai penyedia jasa pernikahan memutar otak untuk menyesuaikan diri dan usahanya. Salah satu yang bisa dilakukan mengubah teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara optimal dengan menawarkan pesta berskala kecil dan sederhana mempromosikan ide dengan akad dulu saja, *intimate wedding*, *streaming wedding*. Diharapkan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan jumlah penggunaan jasa Karlin *Wedding Project* sehingga selain Karlin *wedding project* dapat bertahan juga dapat berkembang dimasa yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa masalah dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Kebijakan PPKM yang membatasi pemasaran usaha *wedding*
2. Menurunnya potensi jasa Karlin *Wedding Project*
3. adanya penawaran jasa *wedding* yang relatif sama
4. adanya pesaing pesaing baru di bidang usaha *wedding*
5. pemanfaatan teknologi informasi (media sosial) belum optimal

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor - faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh pada pengembangan usaha jasa Karlin *Wedding Project*, mengidentifikasi dan menganalisis faktor - faktor eksternal yang menjadi peluang dan hambatan yang berpengaruh pada pengembangan usaha jasa Karlin *Wedding Project*, dan menyusun strategi alternatif pengembangan usaha jasa Karlin *Wedding Project*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi saat ini maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor - faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Karlin *Wedding Project* ?
2. Faktor - faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi peluang dan hambatan yang dihadapi Karlin *Wedding Project*?
3. Alternatif strategi apa saja dan prioritas strategi apa saja yang dapat dilakukan Karlin *Wedding Project*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan meliputi:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor - faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Karlin *Wedding Project*

2. Mengidentifikasi dan menganalisis Faktor - faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi peluang dan hambatan yang dihadapi Karlin *Wedding Project*
3. Merumuskan alternatif strategi dan prioritas strategi yang dapat dilakukan Karlin *Wedding Project*

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini antara lain :

1. Sebagai pembelajaran bagi penulis, untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan dengan merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis
2. Bagi pihak Karlin *Wedding Project* hasil penelitian ini memberikan masukan dan alternatif strategi terbaik dalam meningkatkan berbagai aspek yang masih dibutuhkan dalam pengembangan usaha jasa Karlin *Wedding Project*
3. Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam materi strategi pengembangan pada usaha Jasa *Wedding*

1.7 Sistematika Penulisan

Agar memahami lebih lanjut penelitian ini, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori dasar berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode data, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan / analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data dan pembahasan yang secara lengkap membahas berbagai fenomena yang ada di dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini