

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa sangat dibutuhkan dalam pertumbuhan era modern saat ini. Pertumbuhan ini tidak lepas dari bisnis yang telah ada sebelumnya, yang membuat munculnya berbagai jenis jasa dengan ide dan teknologi baru yang semakin canggih dalam industri yang sama. Perubahan gaya hidup di era modern membuat bisnis *Wedding Organizer* atau WO berkembang dengan pesat, dikarenakan masyarakat modern cenderung tidak memiliki banyak waktu dan ingin sesuatu yang praktis. Sehingga membutuhkan tenaga ahli seperti *Wedding Organizer* (WO) yang dapat membantu dan menyediakan berbagai kebutuhan dalam pelaksanaan acara atau kegiatan yang bersifat resmi maupun tidak resmi, mulai dari perencanaan acara, pendanaan hingga tahap pelaksanaan sampai selesainya sebuah acara yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan berkembangnya teknologi membuat keinginan konsumen terhadap konsep pesta pernikahan semakin bervariasi, sehingga konsep pesta pernikahan kini dapat melibatkan teknologi dan membuat *wedding organizer* harus memiliki berbagai macam desain dekorasi.

Saat ini persaingan *wedding organizer* sangat ketat, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha menciptakan peluang pasar baru dengan melakukan inovasi yang ditampilkan dalam produk ataupun jasa yang mereka miliki. Salah satu cara usaha *wedding organizer* agar tetap unggul adalah dengan

menfokuskan dalam memenangkan strategi pemasaran dengan memahami secara jelas kebutuhan konsumen dan pasar yang memiliki peluang untuk ditawarkan jasa professional yang mengurus acara pernikahan (Rahma, 2024). Konsumen atau masyarakat cenderung untuk memilih jasa professional seperti *wedding organizer* yang memiliki citra baik, berdasarkan pada ulasan dari konsumen sebelumnya sehingga calon konsumen dapat mengetahui dari segi harga, layanan dan hasil yang maksimal yang akan mereka terima.

Peluasan teknologi informasi dan komunikasi dengan menggunakan pemasaran digital menjadi hal yang penting bagi usaha *wedding organizer*, bagaimana membangun interaksi dengan pelanggan dan mempertahankan mereka untuk tetap menggunakan jasa usahanya. Dengan adanya internet membuat cara manusia dalam berinteraksi berubah. Menurut Kotler, internet dapat dilihat sebagai alat yang mengubah cara suatu usaha berjalan, dibandingkan dengan sekedar sebagai sarana periklanan dan penjualan. Pemasaran adalah fungsi perusahaan yang bertanggung jawab dalam menetapkan target konsumen dan menentukan cara yang paling menguntungkan dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai jenis pemasaran yang memanfaatkan media untuk beriklan dengan mengumpulkan data yang tersedia dan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi tujuan pemasaran pada umumnya. Pemasaran digital berkaitan dengan kehadiran usaha melalui penggunaan situs web, sosial media, dan

aplikasi ponsel lainnya, dimana semuanya dapat menjadi sarana terbaik dalam berbagi informasi dan komunikasi kepada konsumen dengan cepat (Chaffey, 2019).

Usaha *Wedding Organizer* bernama Wedding Nanda merupakan usaha yang bergerak dibidang penyedia jasa untuk membantu segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan acara, terkhusus acara pernikahan. Wedding Nanda bukan merupakan usaha yang baru dirintis melainkan usaha yang sudah berdiri sejak tahun 1989 dan dijalankan sebagai usaha keluarga. Awal mulanya Wedding Nanda merupakan salon kecantikan dan perawatan wanita dan berkembang menjadi penyedia jasa acara pernikahan pada tahun 1993 sampai sekarang. Wedding Nanda memiliki lokasi yang strategis di jalan protokol yaitu di jalan Kharuddinasution di Kota Pekanbaru, Riau. Target pasar dari Wedding Nanda adalah kalangan menengah dan menengah keatas, dimulai dari penawaran paket pernikahan dengan harga 20 – 50 juta rupiah.

Gambar 1. 1 Data Pernikahan Terbanyak Tahun 2022



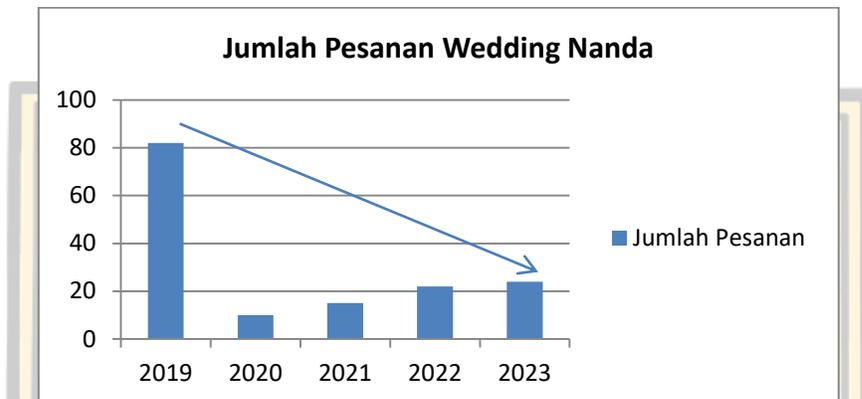
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat menjadi provinsi dengan pernikahan terbanyak dengan angka pernikahan sebanyak 336.912 pada tahun 2022 dari jumlah angka pernikahan nasional sebanyak 1,7 juta dan diposisi ke-10 Provinsi Riau memiliki angka pernikahan sebanyak 44.167 pada tahun 2022. Hal ini tentu menjadi peluang besar untuk usaha *wedding organizer*, terutama pada usaha Wedding Nanda. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 10 kabupaten dan 2 kota di Riau, Kota Pekanbaru yaitu lokasi dari usaha Wedding Nanda menempati urutan kedua untuk tahun 2022 dengan jumlah 6.163 pernikahan yang ditahun sebelumnya menempati posisi pertama dari keseluruhan total kabupaten dan kota. Dari data tersebut peluang bagi usaha *wedding organizer* untuk terus tumbuh dan berkembang semakin memungkinkan.

Seperti pembahasan diatas mengenai banyaknya jumlah pernikahan di Kota Pekanbaru, Wedding Nanda memiliki peluang untuk terus berkembang. Namun usaha ini memiliki masalah terhadap menurunnya pendapatan yang dimulai dari munculnya pandemi covid-19 di Indonesia pada tahun 2020 yang memberikan dampak yang luar biasa khususnya pada usaha *wedding organizer*, pada saat itu dikeluarkan peraturan oleh pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga terdapat pembatasan kegiatan terutama acara-acara yang berisiko penularan virus, yang mana keadaan tersebut terjadi dalam pesta pernikahan. Pembatasan tersebut tentu mempengaruhi jalannya usaha ini dikarenakan banyak mengalami kerugian seperti pembatalan pemesanan acara pernikahan, mundurnya pelaksanaan acara pernikahan

dan tidak memungkinkan untuk mengadakan suatu acara sehingga berkurangnya jumlah konsumen yang datang yang mengakibatkan menurunnya omzet penjualan.

Gambar 1. 2 Jumlah Pesanan Wedding Nanda 5 Tahun Terakhir



Sumber : Owner Wedding Nanda

Berdasarkan data dari pemilik usaha Wedding Nanda jumlah pesanan sebanyak ± 80 pada tahun 2019 dengan lokasi pesta di gedung, hotel dan rumah konsumen. Saat terjadinya pandemi pada tahun 2020 Wedding Nanda mengalami penurunan pesanan dengan hanya menerima pesanan pesta pernikahan tidak lebih dari 10 pesanan. Seiring meredanya pandemi covid-19, Wedding Nanda juga belum mengalami peningkatan pesanan yang signifikan atau mencapai kembali jumlah pesanan seperti di tahun 2019. Berjalannya waktu membuat beberapa bentuk dekorasi maupun pelaminan berubah mengikuti tren saat ini, sehingga masalah menurunnya pendapatan mengakibatkan usaha ini sulit untuk melakukan perbaruan atau inovasi dikarenakan memerlukan biaya dan pengetahuan untuk mengembangkan produk atau jasa. Pemasaran juga bisa menjadi salah satu faktor menurunnya pendapatan pada

saat pandemi dan pasca pandemi, dikarenakan Wedding Nanda tidak optimal dalam melakukan pemasaran digital pada saat itu. Pemasaran digital melalui sosial media dapat membantu usaha dalam membentuk dan melestarikan citra merek untuk menarik pelanggan melalui merek dengan citra yang baik dan positif sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Septi Kurnia Prastiwi, 2023).

Dalam persaingan usaha yang ketat, dibutuhkan persaingan yang sehat dengan adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu bisnis. Salah satu faktor keunggulan kompetitif adalah produk atau layanan dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Wedding Nanda tentu memiliki kompetitor dalam usahanya, dibawah ini merupakan tabel perbandingan produk atau layanan dan harga dari Wedding Nanda dan kompetitor. Penulis memilih dua kompetitor Wedding Nanda untuk dibandingkan karena memiliki penawaran paket tenda pernikahan yang sama, mulai dari segi layanan dan produk seperti jumlah tenda, meja, kursi, baju, aksesoris dan lainnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Produk dan Harga Kompetitor

Nama Wedding Organizer	Produk	Harga
Wedding Nanda	Paket Tenda Pernikahan	20 juta
Wedding Dian	Paket Tenda Pernikahan	23 juta
Nuansa Indah Wedding	Paket Tenda Pernikahan	25 juta

Sumber: Wedding Organizer di Pekanbaru

Dengan adanya keunggulan kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek mereka akan cenderung membuat keputusan pembelian kembali dimasa mendatang dan menciptakan konsumen yang loyal. Wedding Nanda dikenal oleh masyarakat melalui pemasaran *word of mouth* dengan keunggulan tema tradisionalnya, hal ini bisa menjadi keunggulan usaha karena pendapat serta pengalaman dari konsumen yang menggunakan jasa usaha ini lebih meyakinkan dan terpercaya dibandingkan iklan. Kebanyakan dari konsumen Wedding Nanda melakukan pembelian kembali dikarenakan rekomendasi dari teman ataupun keluarga yang telah menggunakan jasa usaha ini. Hal tersebut tentu dapat membuat usaha ini meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar. Tetapi Wedding Nanda belum optimal dalam melakukan pemasaran digital melalui sosial media mereka. Semakin sering kegiatan pemasaran melalui sosial media dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan pembeliannya (Septi Kurnia Prastiwi, 2023). Oleh karena itu, diperlukannya branding agar konsumen dapat menemukan dan mencari tahu tentang usaha ini.

Usaha ini dapat melakukan inovasi produk atau jasa dan inovasi pemasaran, dengan melakukan penambahan produk atau jasa yang didukung oleh inovasi pemasaran dengan memperkuat *branding*. Citra merek yang dapat membantu layanan diakui dan diketahui masyarakat luas. Citra merek atau logo dapat dikenal secara luas dengan melakukan *branding*. Menurut Kotler dan Keller (2022) “*Brand Image* atau citra merek adalah anggapan konsumen tentang merek yang berpegang pada ingatan

konsumen”. Proyek ini akan membuat logo usaha Wedding Nanda yang nantinya diharapkan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, yang kemudian juga melakukan pemasaran melalui sosial media mereka dengan mengelola berbagai informasi produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan penawaran menarik seperti potongan harga atau diskon, *cashback* dan *membership*.

Branding yang kuat juga dapat memperkuat posisi usaha dalam industrinya dan memberikan kepercayaan yang secara positif dapat menarik minat konsumen. Citra merek yang baik juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap merek, yang membuat konsumen memutuskan pembelian terhadap merek yang dipercayainya, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Andrianto, 2020).

Proyek ini berfokus bagaimana pemasaran dan branding yang akan dilakukan usaha Wedding Nanda dalam upaya meningkatkan pendapatan dan menciptakan keunggulan bersaing. Maka oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan proyek dengan judul “Rancangan Pemasaran dan Branding dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Wedding Organizer, Studi Kasus: Wedding Nanda”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam proyek ini yaitu

1. Bagaimana pemasaran pada usaha Wedding Nanda dalam upaya meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana branding pada usaha Wedding Nanda dalam upaya meningkatkan pendapatan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan proyek ini dirancang yaitu:

1. Untuk membantu meningkatkan pemasaran pada usaha Wedding Nanda dalam upaya meningkatkan pendapatan.
2. Untuk mendesain branding pada usaha Wedding Nanda dalam upaya pemasaran dengan branding untuk mempromosikan jasa mereka.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari proyek ini diharapkan dapat bermanfaat untuk keberlangsungan *wedding organizer* serta pemahaman terhadap pembahasan pemasaran dan branding.

1.4.2 Manfaat Praktis

Membantu pelaku usaha dalam melakukan pemasaran dan branding, sehingga usaha tersebut dapat diterima oleh masyarakat secara luas dan dapat meningkatkan pendapatan serta business value.

1.5 Ruang Lingkup

Proyek ini berfokus pada pemasaran dan branding yang akan dilakukan di sosial media sebagai sarana pemasaran dan promosi.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang proyek mengenai fenomena yang terjadi, rumusan masalah, manfaat dan lingkup dari sebuah proyek.

Bab 2: Tinjauan Literatur

Bab ini membahas konsep dan teori yang menjadi dasar dalam permodelan sebuah proyek.

Bab 3: Metode Pelaksanaan Proyek

Bab ini menjabarkan metode yang digunakan, desain proyek, objek, data, sumber data dan jenis data, teknik pengumpulan data serta teknis analisis data.

Bab 4: Implementasi Proyek

Bab ini membahas tentang pelaksanaan kegiatan dari model proyek yang sudah direncanakan dan disusun serta menganalisa hasil dari proyek yang dikerjakan.

Bab 5: Penutup

Bab ini menjabarkan kesimpulan dan saran dari hasil proyek yang dikerjakan.