

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin berkembang pesat di sertai juga dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat. Gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi. Konsumen saat ini sudah mulai cerdas dan selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan, hal ini menuntut perusahaan semakin sensitif terhadap persaingan dalam dunia bisnis dengan menciptakan cara-cara baru agar dapat menjaga perusahaan untuk dapat hidup dan berkembang. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati konsumennya, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk dan membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen dari produk/ jasa yang mereka tawarkan.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru dalam sektor industri di indonesia. Salah satunya adalah *wedding organizer*, *wedding organizer* termasuk kedalam industri fasilitatif atau disebut juga industri tertier, yang kegiatan industrinya adalah dengan menjual jasa layanan untuk keperluan orang lain. *wedding organizer* adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Setiap pengantin adalah unik dan berbeda, sehingga tidak semua

pasangan pengantin memerlukan jasa *wedding organizer*. Berikut ini beberapa alasan kapan saat yang tepat membutuhkan bantuan jasa tersebut :

1. Waktu yang sangat berharga. Calon pengantin atau keluarga sibuk terikat dengan aktivitas pekerjaan yang tinggi sehingga sulit menyisakan waktu yang cukup untuk menyiapkan sendiri segala perencanaan dan perlengkapan acara pesta pernikahan.
2. Efisiensi waktu dan tenaga. Pada pesta pernikahan banyak hal yang harus diselesaikan, sehingga dibutuhkan waktu dan tenaga yang cukup untuk menyelesaikan. Salah satu cara dengan memanfaatkan semua informasi mengenai pernikahan yang disediakan oleh seorang *wedding organizer*, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.
3. Penampilan yang sempurna. Pesta pernikahan akan menjadi kenangan seumur hidup. Kesiapan fisik dan mental yang sempurna adalah kunci dari segalanya. Kerjasama yang terpadu antara pasangan pengantin, keluarga dan sebuah tim yang profesional akan membantu mewujudkannya.

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sebuah perusahaan dalam memberikan jasa harus dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa *event organizer*, yaitu Sari Anzailla *wedding and event organizer* (SA *wedding*) dengan alasan dan

pertimbangan bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan sebuah *event organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka pengatur dan penyelenggaraan acara tertentu baik itu perhelatan pernikahan, *gathering*, ulang tahun maupun acara-acara lainnya.

Berbicara masalah *event organizer* sebagai pengatur sebuah acara, maka faktor kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama, dalam hal ini komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Komunikasi pemasaran terpadu sendiri timbul karena adanya tuntutan kebutuhan perusahaan dalam membentuk pencitraan. Dalam suatu organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran terpadu mempunyai tujuan untuk manjembatani kebutuhan konsumen yang diharapkan dapat terpenuhi melalui jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran terpadu merupakan sesuatu yang penting pada waktu sekarang ini dan dibutuhkan

oleh suatu organisasi atau perusahaan agar menarik simpati dan dapat menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut sehingga menjadi di kenal oleh publik.

Keberadaan seorang pemasar sangat terkait erat dengan promosi dan citra SA *wedding* di kalangan publik bandung. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi biasanya mencakup nama produk atau layanan dan bagaimana produk dan layanan itu bisa bermanfaat bagi pembeli, untuk mengajak calon pembeli potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Intinya promosi memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk digunakan. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu komunikasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meingkatkan penjualan. Sedangkan citra atau pencitraan merupakan hal yang sangat penting, citra yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan perusahaan. Citra merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan, tentu saja selain pendapatan dari penjualan produknya.

Citra perusahaan tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, namun citra harus dibentuk dengan cara mengenalkan perusahaan atau mempromosikan produk-produk sebuah perusahaan kepada masyarakat yang menjadi target *market*-nya. Citra sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Baik buruknya citra perusahaan dan juga *positioning*-nya sangat bergantung pada komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Alasan peneliti memilih SA *wedding* diantara *event-event organizer* lainnya sebagai objek penelitian, yakni peneliti melihat bahwa SA *wedding* lebih peka terhadap media untuk berpromosi, disamping itu SA *wedding* mempunyai *team* yang cukup berkompeten sebagai strategi membentuk citra serta dikuatkan dengan SA *wedding* sudah berkiprah lama dalam bisnis *event organizer* dan sudah banyak menagani klien yang memakai layanan jasa SA *wedding*. Maka peneliti semakin yakin bahwa SA *wedding* memiliki data-data yang kuat untuk pengolahan data. Berikut ini tabel yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa SA *wedding* pada tahun 2012 sampai 2013.

Tabel 1.1
Data konsumen yang menggunakan SA *Wedding and Event Organizer*
Tahun 2012-2013

BULAN	JUMLAH EVENT	
	2012	2013
Januari	8	6
Februari	5	4
Maret	4	5
April	5	2
Mei	9	7
Juni	7	6
Juli	4	2
Agustus	2	3
September	7	3
Oktober	3	6
November	4	3
Desember	2	2
Total	60	49

Tabel 1.1
(Sumber SA *Wedding and Event Organizer*)

Dari data yang disajikan melalui **Tabel 1.1** di atas kita dapat melihat jumlah *event* yang ditangani SA *wedding*. Dari bulan Januari sampai bulan Desember 2012 terlihat jumlah *event* yang ditangani SA *Wedding and Event Organizer* sejumlah 60 *event* yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan tahun 2013 dari bulan Januari sampai bulan Desember yang hanya menangani 49 *event* saja. Dalam menghadapi situasi ini, manajemen pengelola SA *Wedding and Event Organizer* harus mencari tahu mengapa hal ini bisa terjadi dan terus berusaha memberikan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen tetap mau menggunakan layanan jasa mereka. Dari tabel, kita juga bisa melihat pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Mei, dan Juni konsumen banyak yang mengadakan acara pernikahan atau *wedding*.

Hal ini dikarenakan memasuki masa liburan dan banyak konsumen yang berencana melaksanakan pesta setelah Hari Raya Idul Fitri maupun Natal. Walaupun ada beberapa *event wedding* pada bulan November sampai Desember, tetapi tidak seramai bulan-bulan sebelumnya atau sesudahnya karena pada bulan ini biasanya SA juga melaksanakan *Wedding Expo* yang diadakan rutin setiap tahun. Setelah itu baru pada bulan selanjutnya diramaikan lagi dengan berbagai *event wedding*.

Wedding Expo yang dilakukan oleh SA *wedding* setiap tahunnya selalu mendapatkan 5 klien baru dalam setiap pamerannya, seharusnya SA bisa menambahkan lagi *target marketnya*, karena *Wedding Expo* yang dilakukan oleh SA *wedding* setiap kalinya mengeluarkan biaya sekitar 20-25 juta, walaupun SA *wedding* sudah banyak mengeluarkan biaya untuk promosi tapi pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui SA *wedding*. Untuk tahun 2012 SA *wedding* mengikuti 1 kali *event* pameran *wedding* sedangkan untuk tahun 2013 mengikuti 2 kali *event* pameran *wedding*.

Dalam menjalani bisnis *wedding and event organizer*, perusahaan harus paham dan cermat ada bulan-bulan efektif dimana banyak konsumen yang mau menyelenggarakan pesta untuk itu harus mengetahui cara yang tepat agar konsumen mau menyelenggarakan pesta dengan menggunakan jasa SA *wedding*. Perusahaan juga harus memaklumi bahwa masih ada masyarakat yang masih mempercayai adanya hari baik atau bulan baik untuk menyelenggarakan sebuah acara, untuk itu SA *wedding* tidak bisa memaksakan jadwal dan waktu yang tepat dalam melaksanakan *event* yang ingin diadakan oleh konsumen, hal inilah yang dapat dijadikan pemicu perusahaan dibidang jasa WO seperti SA

wedding untuk lebih mengerti apa yang diinginkan konsumennya dan justru sebagai perusahaan jasa, hendaknya bisa memberi masukan kapan, bagaimana dan seperti apa pesta atau perayaan yang tepat di selenggarakan oleh konsumen sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka. Adapun jenis paket yang ditawarkan SA *wedding* kepada konsumennya untuk menentukan pilihan mereka sesuai budget dan selera masing-masing konsumen. Dengan ini secara tidak langsung, konsumen juga dapat melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang dimiliki SA *wedding* dengan EO *wedding* lainnya sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Penelitian ini dikhususkan pada konsumen di wilayah Kota Bandung sebagai sampel. Dengan melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen, diharapkan dapat membantu dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan pra survey terhadap konsumen yang akan melangsungkan pernikahan, ataupun yang sudah menggunakan jasa dari SA *wedding*, konsumen biasanya berbagi pengalamannya ke konsumen lainnya, baik itu pengalaman yang baik ataupun kurang baik sehingga mempengaruhi konsumen untuk tidak menggunakan produk/ layanan jasa yang serupa.

Untuk menguji fenomena tersebut penulis melakukan pra survey terhadap 20 orang calon pengantin. Dari hasil pra survey dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran dan citra perusahaan SA *wedding* kurang baik.

Tabel 1.2
Pra Survey Terhadap Calon Pengantin dan Pengantin SA *Wedding and Event Organizer*

Pertanyaan	Kriteria Jawaban							
	Apakah anda mengetahui SA <i>Wedding and Event Organizer</i>	Ya				Tidak		
Jumlah Orang		F		Jumlah Orang		F		
9 Orang		45%		11 Orang		55%		
Darimana anda mengetahui SA <i>Wedding and Event Organizer</i>	Keluarga/ Teman		Brosur		Pameran <i>Wedding</i>			
	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang		F	
	2 orang	23%	4 orang	44%	3 orang		33%	
Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan SA <i>Wedding and Event Organizer</i>	Sangat Bagus		Bagus		Kurang Bagus			
	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang		F	
	2 orang	23%	3 orang	33%	4 orang		44%	
Apa alasan anda jika anda menggunakan jasa SA <i>Wedding and Event Organizer</i>	Promosi yang Dilakukan		Harga yang Terjangkau		Pengaruh Iklan/ Teman/ Keluarga		Mencoba Saja	
	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang	F
	1 orang	10%	2 orang	23%	2 orang	23%	4 orang	44%
Apakah anda mengikuti atau memperhatikan perkembangan dari SA <i>Wedding and Event Organizer</i> ?	Sangat Mengikuti		Mengikuti		Kurang Mengikuti		Tidak Mengikuti	
	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang	F	Jumlah Orang	F
	-	-	-	-	5 orang	56%	4 orang	44%

Setelah dilakukan pra survey terhadap 20 orang calon pengantin SA *wedding*, ternyata dari 20 orang yang menjadi responden tersebut diketahui tingkat citra perusahaan pada SA *wedding* kurang baik. Hanya 9 orang yang mengetahui SA *wedding*, alasan pengguna memilih SA *wedding* karena mencoba

saja yang berpengaruh 44% dan promosi yang dilakukan SA *wedding* hanya berpengaruh 10%, disini dapat di simpulkan bahwa citra perusahaan SA *wedding* kurang baik dimata konsumennya.

Seperti yang kita ketahui, bahwa citra perusahaan bukan semata cerminan dari eksistensi saja, namun juga merupakan asset perusahaan yang tak berwujud namun dalam proses meraihnya perusahaan telah banyak yang perusahaan keluarkan, salah satunya dana (iklan, promosi, dsb).

Oleh karenanya penulis tertarik untuk meneliti hal fenomena tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Pada Sari Anzailla (SA) *Wedding And Event Organizer*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Maka berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi pokok bahasan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu pada Sari Anzailla (SA) *wedding and event organizer*
2. Bagaimana citra perusahaan pada Sari Anzailla (SA) *wedding and event organizer*
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan pada Sari Anzailla (SA) *wedding and event organizer*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penulis bermaksud untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dan citra perusahaan

sehingga diperoleh gambaran tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan pada Sari Anzailla (SA) *wedding and event organizer*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Sari Anzailla (SA) *wedding and event organizer*.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan pada Sari Anzailla (SA) *wedding and event organizer*.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu citra perusahaan pada Sari Anzailla (SA) *wedding and event organizer*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran yang digunakan dalam menganalisis komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan dalam melakukan riset pemasaran mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan yang dilakukan oleh konsumen SA *wedding* yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memenuhi atau memperbaiki komunikasi pemasaran terpadu untuk para konsumennya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data-data sekunder dari SA *wedding*. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2015 sampai dengan selesai.

