

# BAB I

## PENDAHULUAN

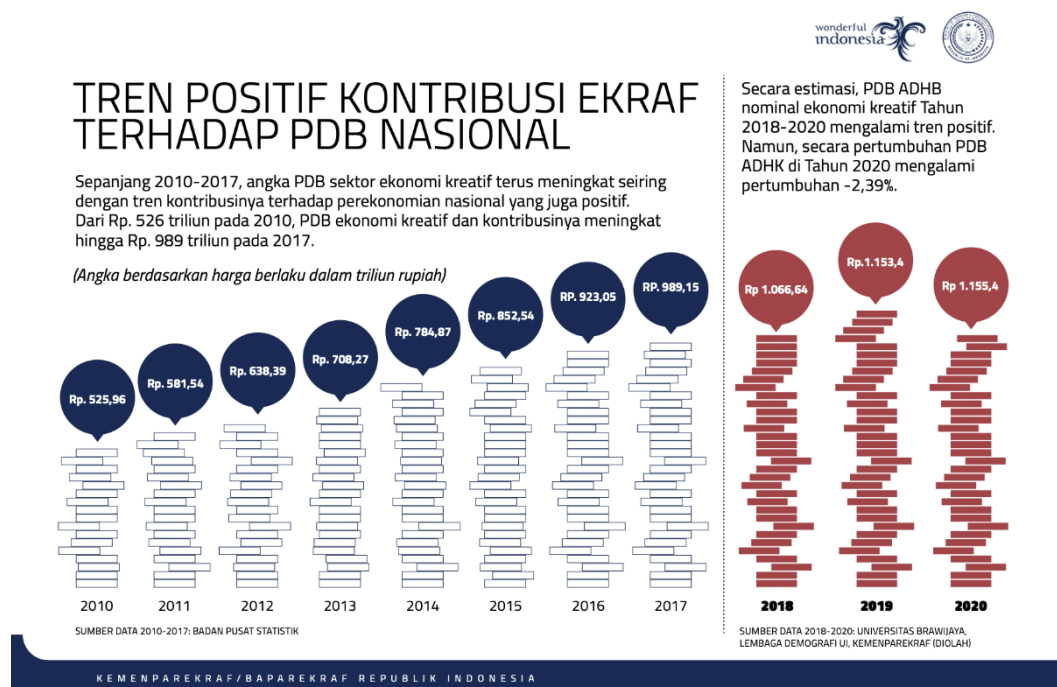
### 1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang para pelaku ekonomi dituntut untuk menjalankan perusahaannya secara maksimal tetapi efisien dan efektif. Persaingan yang semakin ketat ini semakin menekan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan daya saing dalam rangka menjaga keberlanjutan hidup perusahaan.

Salah satu sektor industri yang mulai menguat adalah industri kreatif. Keberagaman sumber daya dan kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia memberikan posisi ke-9 sebagai negara dengan pertumbuhan wisman tercepat di dunia dan ke-3 di Asia menurut *World Travel & Tourism Council (WTTC)* pada tahun 2019.

Sektor industri ekonomi kreatif sebagai sektor ekonomi alternatif yang baru bertumbuh dan berkembang pesat dengan memberikan kontribusi sebesar 7.29% terhadap PDB tahun 2019 dan memberikan lapangan kerja bagi lebih dari 18.9 juta tenaga kerja. Bahkan, pada masa pandemi *Covid-19* industri ekonomi kreatif sudah banyak menyumbangkan angka yang cukup besar bagi *Produk Domestik Bruto (PDB)* Indonesia.

Dilansir dari data survei yang dilakukan oleh Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2020 sektor ekonomi kreatif Indonesia menyumbangkan sebesar Rp 1.155,4 triliun rupiah kepada *Produk Domestik Bruto* (PDB) Indonesia. Sebagaimana pada Gambar 1 berikut.



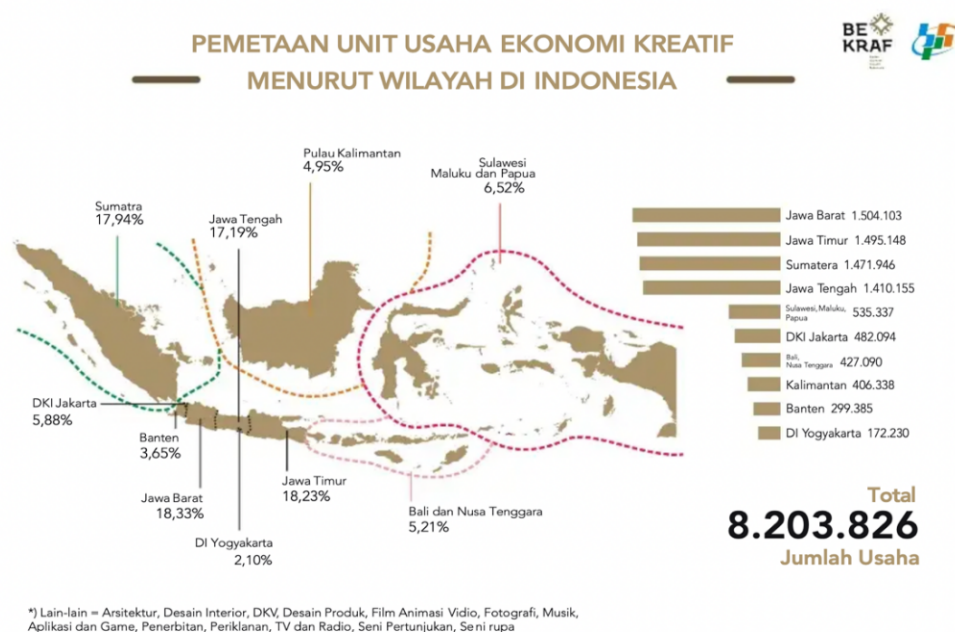
Gambar 1.1 Data PDB Ekraf Tahun 2010-2020

Sumber: (Kemenparekraf & Baparekraf)

Walaupun angka tersebut lebih kecil dibanding dengan tahun 2019 terhadap besaran PDB ekonomi kreatif dikarenakan pandemi *Covid-19*. Akan tetapi, melihat dari *track record* di tahun-tahun sebelumnya, figur ini diproyeksikan akan terus meningkat di masa depan.

Terkait dengan ekonomi kreatif Pemerintah telah menerbitkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai dasar bagi seluruh pemangku kepentingan dalam mengembangkan 14 sektor ekonomi kreatif. Pada tahun 2023 Pemerintah Indonesia menambah sekitar

3 sub sektor ekonomi kreatif sehingga pada saat ini terdapat 17 sub sektor industri ekonomi kreatif di Indonesia dan melakukan pembaruan pada nama sub sektor industri ekonomi kreatif. 17 sub sektor industri ekonomi kreatif adalah Aplikasi, Arsitektur, *Desain Komunikasi Visual*, Desain Produk, Desain Interior, Fotografi, Musik, Kriya, Kuliner, Fasyen, Penerbitan, Film-Animasi & Video, Periklanan, Permainan Interaktif, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, serta TV & Radio. Ditambah dengan PP Nomor 24 tahun 2022 pemerintah banyak membantu para pelaku industri kreatif untuk mengembangkan usahanya yang berbasis kepada kekayaan intelektual (KI).

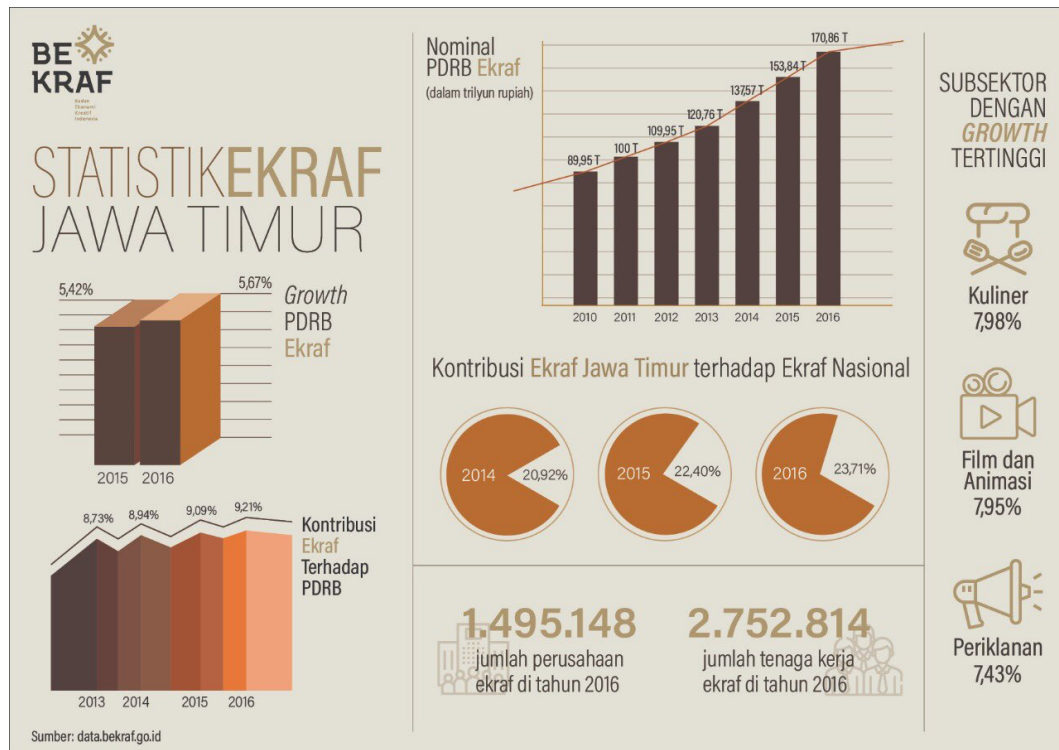


Sumber : (Data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia)

Gambar 1.2 Pemetaan Unit Usaha Ekraf di Indonesia Tahun 2016

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa data sebaran unit usaha ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2016, Jawa Timur menempati posisi kedua wilayah dengan unit usaha ekonomi kreatif terbanyak di Indonesia sebesar 18,23% dengan total 1.495.148 jumlah usaha. Data ini menunjukkan bahwa provinsi Jawa Timur cukup

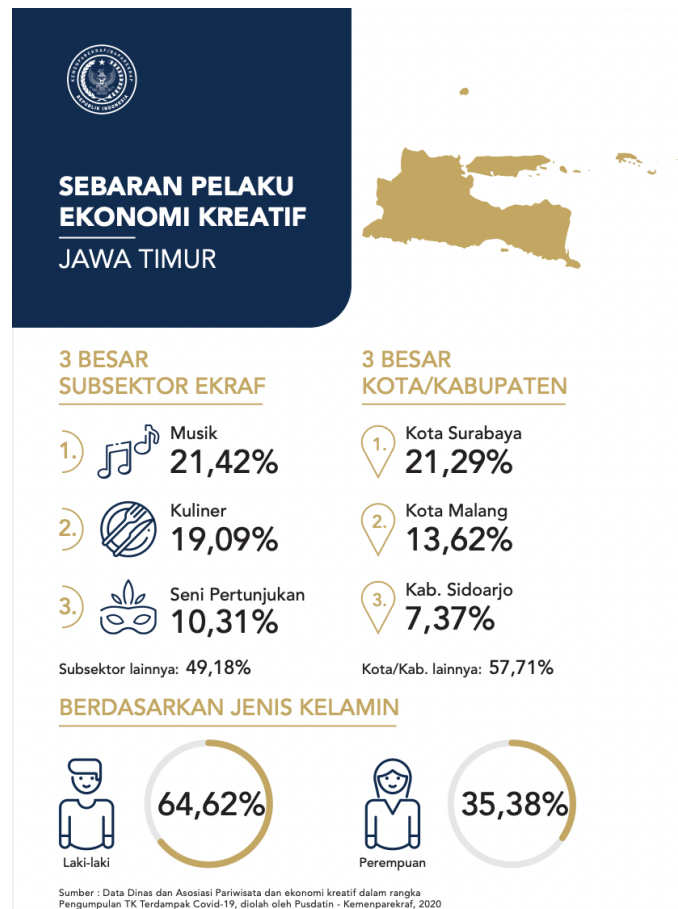
aktif dalam mengembangkan industri ekonomi kreatif. Dan hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat banyak peningkatan unit usaha ekonomi kreatif terbaru pada periode tahun selanjutnya hingga tahun 2023.



Gambar 1.3 Statistik Ekraf Jawa Timur Tahun 2016  
Sumber : (Data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia)

Dengan banyaknya unit usaha ekonomi kreatif pada provinsi Jawa Timur, tidak menutup kemungkinan bahwa provinsi Jawa Timur juga ikut andil dalam menyumbangkan nominal PDB Ekraf nasional. Berdasarkan pada Gambar 3, dengan jumlah total sebanyak 1.495.148 jumlah unit usaha ekonomi kreatif provinsi Jawa Timur pada tahun 2016 berhasil menyumbangkan kontribusi sebesar 23,71% dari total PDB Ekraf Indonesia pada tahun yang sama, yakni 2016. Dan hal ini tidak

menutup kemungkinan bahwa provinsi Jawa Timur akan memberikan sumbangsih yang besar dalam PDB Ekraf pada tahun-tahun selanjutnya.



Gambar 1.4 Sebaran Pelaku Ekraf Jawa Timur 2020  
Sumber: (Kemenparekraf & Baparekraf)

Berdasarkan data yang dilansir oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Tahun 2020 (Gambar 4), Kota Surabaya menempati posisi pertama sebagai kota sebaran pelaku ekonomi kreatif terbanyak di Provinsi Jawa Timur dengan persentase 21.29%. Adapun pula 3 sub-sektor ekonomi kreatif yang menonjol di Provinsi Jawa Timur yakni, sub-sektor Musik dengan persentase 21.42%, sub-sektor Kuliner dengan 19.09%, dan sub-sektor Seni Pertunjukan dengan persentase 10.31%.

Kota Surabaya sendiri merupakan kota besar dan merupakan kota yang cukup padat. Kota Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, maka dari itu warga Provinsi Jawa Timur berbondong-bondong mengadu peruntungan di Kota Surabaya ini. Dari hal itu, maka terjadi banyak pecampuran banyaknya percampuran budaya di dalam Kota Surabaya.

Seperti data sebaran unit usaha ekonomi kreatif 2016 sebelumnya, Jawa Timur menempati posisi kedua sebagai provinsi dengan unit usaha ekonomi kreatif terbanyak di Indonesia. Ini bisa jadi disebabkan karena provinsi Jawa Timur khususnya Kota Surabaya memanfaatkan potensi budaya yang mereka miliki dan dikembangkan menjadi ladang usaha yang menjanjikan. Dengan banyaknya akulturasi budaya dan juga sebagai kota terbesar menjadikan Kota Surabaya sebagai kota yang dapat dilihat sebagai peluang untuk mengembangkan usaha ekonomi kreatif.

Salah satu usaha ekonomi kreatif yang banyak terdapat di Kota Surabaya adalah *Wedding organizer*. *Wedding organizer* adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan. *Wedding organizer* memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan dan membantu merumuskan segala hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan. Walaupun *wedding organizer* tidak memiliki sub-sektor tersendiri di dalam ekonomi kreatif tetapi, *wedding organizer* bisa dikatakan masuk kedalam sektor industri ekonomi kreatif karena, mencakup berbagai sub-sektor ekonomi kreatif.

Dalam pelaksanaannya, *wedding organizer* membutuhkan sub-sektor ekonomi kreatif lainnya untuk menjalankan bisnis usahanya. Mulai dari fotografi serta animasi, film, & video, sub-sektor desain produk, penerbitan, serta DKV, sub-sektor desain interior, juga seni rupa, sub-sektor fesyen untuk pelaksanaan acara, yakni dalam hal memilih gaun ataupun kebaya. Dan pada pelaksanaan resepsi, para *client* biasanya menggunakan sub-sektor kuliner dan juga musik. Dari hal-hal tersebutlah yang bisa menjadikan bahwa *wedding organizer* adalah salah satu jenis usaha yang masuk kedalam industri ekonomi kreatif.

Pada tahun 2019-2020 terjadi penurunan yang sangat drastis dalam permintaan *wedding organizer* maupun pelaksanaan acara dikarenakan terjadi pandemi *Covid-19*. Tetapi, pada tahun 2022 angka penyebaran *Covid-19* mulai landai dan permintaan dan pesanan dari pelanggan pun mulai masuk berdatangan.

Penulis mengambil contoh fenomena peningkatan pelaksanaan acara yang dapat menggambarkan kinerja yang terjadi pada 5 *Wedding Organizer* Kota Surabaya selama periode 2020-2022 yang diambil pada CK, L, M, J, dan AE *wedding organizer*.

Tabel 1.1  
Data Pelaksanaan 5 Wedding Organizer Kota Surabaya

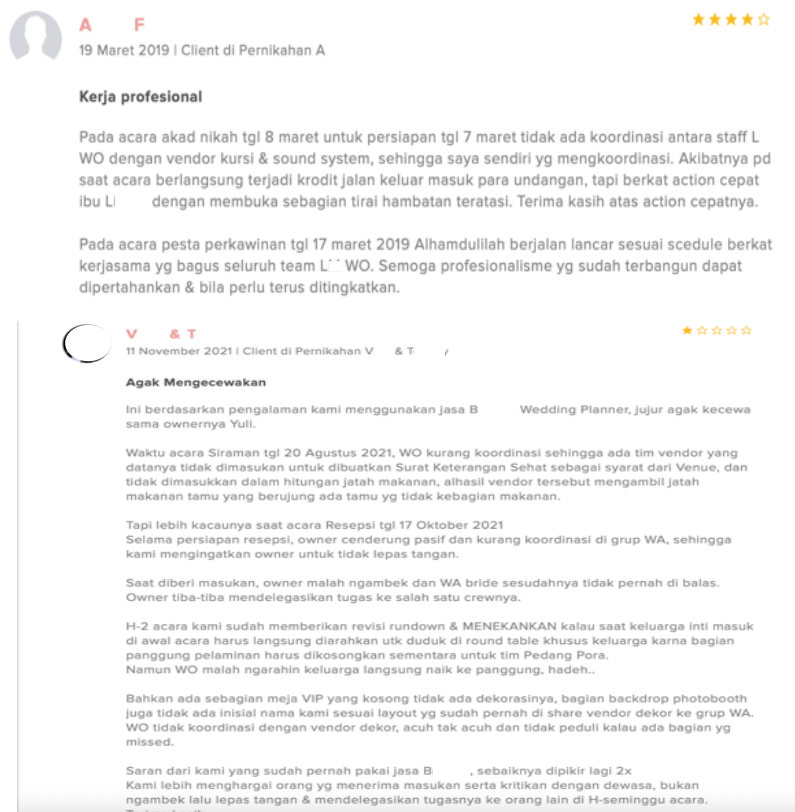
Tahun	Jumlah Acara
2020	63
2021	126
2022	495

Sumber : Data Primer

Peningkatan permintaan yang signifikan terjadi setelah angka penularan dan juga penyakit terjangkit *Covid-19* mulai landai, masyarakat Indonesia mulai mengadakan kegiatan yang dahulu menjadi kegiatan rutin mereka. Tetapi dengan

meningkatnya permintaan pelaksanaan acara, masih banyak *client* yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *wedding organizer*.

Salah satu tujuan *wedding organizer* tentu saja membuat pelanggan puas akan jasa yang telah diberikan, hal ini yang harus selalu ditanamkan ke dalam para karyawan. Pelayanan yang prima, ramah tamah, dan juga mewujudkan sebuah acara impian bagi *client* adalah hal yang menjadi fokus utama dalam industri ini. Para karyawan yang sudah bekerja lama maupun dengan karyawan *freelance* harus memiliki rasa tersebut dalam melaksanakan tugas. Menjiwai dan juga melaksanakan budaya organisasi tersebut dengan penuh tanggung jawab, sehingga tujuan bersama yang telah disepakati akan tercapai.



Gambar 1.5 Ulasan Client Wedding Organizer Kota Surabaya  
Sumber: (www.bridestory.com)





Gambar 1.6 Ulasan Client Wedding Organizer Kota Surabaya (2)  
Sumber: (www.google.com)

*Client* merupakan fokus utama dari sebuah *Wedding Organizer*, dapat memenuhi ekspektasi *client* adalah hal wajib yang harus tercapai. Menjamurnya bisnis pada bidang kreatif tidak di iringi dengan kualitas pelayanan yang diberikan, ataupun para pelaku usaha masih mencari dimana celah untuk berpijak dan berdiri kokoh di industri ini. Hal ini yang menyebabkan masih ada beberapa ulasan yang tidak baik dalam beberapa situs seperti *Google Review* maupun situs yang dibuat khusus untuk mempersiapkan pernikahan yakni *Bridestory.com*.

Terdapat beberapa ulasan *client* dari beberapa *Wedding Organizer* Kota Surabaya yang penulis ambil yang menggambarkan fenomena kurangnya pemahaman budaya organisasi oleh para karyawan *wedding organizer*. Pada gambar 1.6 penulis mengambil ulasan dari situs *Bridestory.com* menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *wedding organizer* tersebut tidak memuaskan.

“... tidak ada koordinasi antara staff LM WO dengan vendor kursi & sound system, sehingga saya sendiri yang mengkoordinasi ...”

Kutipan diatas merupakan salah satu yang diberikan oleh pelanggan berinisial AF yang dipublikasikan pada 19 Maret 2019. Pelanggan ini merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *wedding organizer* terkait. Pelanggan merasa para karyawan kurang berkoordinasi dengan para vendor yang lain. Kurangnya kerjasama merupakan indikasi dari kurangnya budaya organisasi yang tertanam pada karyawan.

Budaya organisasi merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Sumber daya manusia biasanya terbentuk oleh sifat dan karakter yang melekat pada individu serta lingkungan sekitarnya. Menurut Saiful (2018), Budaya Organisasi adalah filosofi dasar organisasi yang memuat keyakinan, norma-norma, serta nilai-nilai bersama yang menjadi karakteristik ini tentang bagaimana cara melakukan sesuatu dalam organisasi.

Maka dari itu, lingkungan kerja karyawan harus didasari budaya yang kuat dan baik sehingga budaya yang baik tersebut dapat melekat pada karyawan dan menciptakan rasa termotivasi dalam alam bawah sadarnya untuk melaksanakan budaya kerja yang baik tersebut dan meningkatkan kualitas dirinya, sehingga terciptalah kinerja karyawan yang baik.

Kekuatan budaya organisasi akan menghasilkan kinerja perusahaan yang baik, karena memiliki anggapan bahwa budaya yang kuat adalah budaya yang menanamkan nilai-nilai utama secara kokoh dan diterima secara luas oleh para karyawan (Ikhsan, 2016). Semakin tinggi tingkat pemahaman para karyawan terhadap nilai-nilai dan budaya organisasi dan semakin besar tingkat komitmen karyawan pada nilai budaya tersebut, maka budaya organisasi tersebut dapat dikatakan salah satu budaya organisasinya yang kuat.

Jika para karyawan memahami secara jelas terhadap nilai budaya perusahaannya, maka para karyawan akan mudah melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan inisiatif yang tinggi, karyawan akan mengerti dan paham pencapaian kinerja seperti apa yang mereka inginkan, cepat tanggap terhadap permasalahan pekerjaan yang dihadapi, dan memiliki rasa kepemilikan yang tinggi

terhadap organisasi yang dapat menciptakan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan.

Penulis juga mengambil ulasan dari *client* dari gambar 1.6 yang menggambarkan fenomena *intellectual capital* yang mengambil dimensi *human capital*.

“... *WO* kurang koordinasi sehingga ada tim vendor yang datanya tidak dimasukan untuk dibuatkan surat keterangan sehat, ... alhasil vendor tersebut mengambil jata makanan tamu yang berujung ada tamu yang tidak kebagian makanan ...”

Kutipan diatas merupakan salah satu ulasan yang diberikan oleh *client* berinisial V&T yang dipublikasikan pada 11 November 2021. Pelanggan ini merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga memberikan bintang satu pada *Bridestory.com*. *Client* merasa pihak *wedding organizer* lalai terhadap beberapa persiapan acara sehingga menyebabkan kerugian oleh pihak *client*. Dan juga menyebabkan *client* merasa vendor kurang profesionalitas dikarenakan harus mengambil makanan yang disediakan untuk tamu. Profesionalitas karyawan yang mana merupakan masuk ke dalam *human capital* juga menunjukkan masih kurangnya kualitas *intellectual capital* di dalam *wo* tersebut.

Selanjutnya, penulis mengambil ulasan *client* dari gambar 1.7 yang menunjukkan fenomena mengenai *relational capital* yang mana merupakan dimensi *intellectual capital*.

“... selama acara berlangsung wedding service gaada sama sekali pas mau rias masa si perias pemilik salon bilang gamau di bagi tempat karena alat ilang. Wah terus nasu kotaknya mahal gak rekomendasi banget... “

Kutipan diatas merupakan ulasan yang diberikan oleh *client* berinisial AWPW pada tahun 2022. *Client* merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *wedding organizer* tersebut sehingga memberikan bintang satu pada *Google Review*. Pelanggan merasa antara *wedding organizer* dan para *Vendor* tidak memberikan pelayanan yang berkualitas, harga yang diberikan tidak sebanding dengan kualitas pelayanannya. Kolaborasi bisnis dengan pihak yang salah bisa mengindikasikan bahwa kurang maksimalnya *relational capital* yang ada pada bisnis tersebut.

Beberapa ulasan diatas ini ditemukan fakta bahwa pelayanan serta kinerja karyawan yang diberikan oleh beberapa *wedding organizer* di kota Surabaya masih kurang maksimal. Sebagian banyak keluhan yang diberikan oleh *client* adalah mengenai kurang profesionalitasnya para karyawan dalam pelaksanaan acara maupun pada saat persiapan acara mengindikasikan bahwa kinerja karyawan menurun. Ada juga keluhan yang diberikan untuk vendor yang bekerjasama oleh *wedding organizer*. Kinerja karyawan yang tidak baik menjadi *highlight* dalam banyak ulasan diatas, kinerja yang tidak baik menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dalam memakai jasa sebuah *wedding organizer*.

*Wedding organizer* juga merupakan badan usaha yang dijalankan bukan hanya dengan satu orang, melainkan dengan kerja sama tim. Membutuhkan faktor sumber daya manusia dalam menjalankan bisnis usahanya. Dan setiap organisasi

membutuhkan adanya faktor sumber daya manusia yang potensial, mulai dari pemimpin maupun karyawan pada pola tugas dan pengawasan yang merupakan penentu tercapainya tujuan perusahaan.

Sumber Daya Manusia sebagai faktor pertama dan utama dalam proses pembangunan dan pencapaian tujuan organisasi. Apabila di dalam organisasi sudah memiliki modal besar, teknologi canggih, sumber daya alam melimpah namun tidak ada sumber daya manusia yang dapat mengelola dan memanfaatkannya maka tidak akan mungkin dapat meraih keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi (Soemarsono, 2018).

Maka, untuk memenuhi tuntutan pada era saat ini organisasi memerlukan karyawan yang mampu memenuhi tuntutan dalam organisasi demi menunjang keberhasilan persaingan yang ada. Kontribusi karyawan sangat berpengaruh besar terhadap keberhasilan organisasi. Agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang dikelola oleh sumber daya manusianya dengan cepat, perusahaan harus memperhatikan kinerja dari para pegawai perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada ulasan *client* digambar 1.6 dan 1.7 bahwa banyak *client* yang merasa tidak puas dengan kinerja yang diberikan oleh karyawan.

Kinerja karyawan merupakan hasil dari pola pikir, kemampuan, dan tenaga dari salah seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya, yang dapat berwujud, dapat dilihat, dapat dihitung jumlahnya (Oktarina, 2021). Akan tetapi, dalam banyak hal hasil dari pola pikir, kemampuan, serta tenaga tidak dapat dihitung ataupun tidak dapat dilihat, seperti gagasan dalam memecahkan suatu

persoalan, terobosan ataupun pergantian baru terhadap suatu barang atau jasa ataupun prosedur kerja yang lebih efisien.

Kinerja memberikan pengaruh yang dominan kepada organisasi, karena kinerja berhubungan dengan pencapaian mutu dan nilai seorang karyawan pada saat mengerjakan tugasnya hingga selesai (Silaen et al., 2021). Untuk mendapatkan kinerja karyawan yang optimal, sebuah perusahaan perlu untuk meninjau apa saja indikator-indikator yang mampu mempengaruhi kinerja karyawannya, sehingga dari adanya tinjauan tersebut perusahaan dapat mengetahui dan mengembangkan indikator pengaruh kinerja karyawan yang sangat memberikan pengaruh.

Keluhan yang diberikan oleh para *client* sebagian besar ditujukan kepada kinerja para karyawannya. Maka, peneliti melakukan pra-survey kepada 25 pekerja *industry wedding organizer* Kota Surabaya guna mencari tahu faktor yang mempengaruhi kinerja para karyawan. Pra-survey dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan *Intellectual Capital*.

Table 1.2  
Pra-survey *Intellectual Capital*

Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
<b><i>Human Capital</i></b>				
Menurut saya bekerja pada bidang <i>Wedding Organizer</i> memerlukan pengetahuan khusus	0	0%	25	100%
Menurut saya bekerja pada bidang <i>Wedding Organizer</i> memerlukan keterampilan yang tinggi	1	4%	24	96%
<b><i>Structural Capital</i></b>				
Menurut saya <i>Wedding Organizer</i> yang baik adalah yang memiliki sistem yang teratur dan memudahkan karyawan dalam bekerja	0	0%	25	100%
Menurut saya <i>Wedding Organizer</i> yang baik adalah yang memiliki teknologi yang memadai sehingga memudahkan karyawan dalam bekerja	0	0%	25	100%
<b><i>Relational Capital</i></b>				
Menurut saya <i>Wedding Organizer</i> membutuhkan jaringan distribusi yang luas untuk mengembangkan bisnisnya	0	0%	25	100%
Menurut saya <i>Wedding Organizer</i> membutuhkan kolaborasi bisnis untuk mengembangkan bisnisnya	0	0%	25	100%

Dari data pra-survey yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa indikator dari *intellectual capital* sangat berpengaruh penting bagi seseorang yang bekerja pada *wedding organizer* dikarenakan hampir seluruh pernyataan yang diajukan penulis pada pra-survey memiliki persentase 100%. Hal ini berbanding lurus dengan keluhan yang diajukan oleh *client* yang merasa kurang puas dengan kinerja karyawan, sarana dan teknologi, hingga para vendor yang bekerja sama dengan *wedding organizer*. Oleh karena ini, penulis memilih *Intellectual Capital* sebagai variabel dalam penelitian ini.

Pola pikir, kemampuan, serta ide merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari *intellectual capital* (Modal intelektual). Modal intelektual telah didefinisikan sebagai nilai tersembunyi yang menambah manfaat bagi sebuah organisasi (Gupta et al., dalam Zerr & A'qoulah, 2021). Ini karena aset intelektual tidak terlihat, dan



juga tidak muncul dalam laporan keuangan. Selain itu, modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dan akibatnya dapat mempengaruhi kinerja organisasi (Li et al., 2019).

Bontis (dalam Sari et al., 2019) menunjukkan bahwa *intellectual capital* adalah suatu sumber daya organisasi tidak berwujud, dan biasanya diklasifikasikan menjadi modal manusia, modal struktural/organisasi, dan modal eksternal. *Intellectual capital* adalah suatu pengetahuan, informasi dan kekayaan intelektual yang mampu untuk menemukan peluang dan mengelola ancaman dalam kehidupan satu organisasi, sehingga dapat mempengaruhi daya tahan dan keunggulan bersaing dalam berbagai hal. Konsep tripartit *intellectual capital* menunjukkan bahwa meskipun individu yang menghasilkan, mempertahankan, dan menggunakan pengetahuan (*human capital*), pengetahuan ini dikembangkan melalui interaksi di antara mereka (*social capital*) untuk menghasilkan pengetahuan institusional yang dimiliki organisasi (*organizational capital*) (Baron et al., dalam Sari et al., 2019).

*Wedding organizer* yang kebanyakan masih berada dalam jenis usaha UKM membutuhkan pendekatan *intellectual capital* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Karena, dalam pelaksanaan usaha membutuhkan interaksi kepada khalayak luas agar dapat menggaet *partnership* maupun pelanggan. Tidak hanya itu, para karyawan membutuhkan kreativitas, keuletan, serta semangat yang tinggi dalam menciptakan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Maka, aspek *human capital* pada *intellectual capital* memberikan dampak yang besar bagi kemajuan sebuah usaha *wedding organizer*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa *intellectual capital* dan budaya organisasi menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha industri ekonomi kreatif, khususnya *wedding organizer* dalam menghadapi tantangan ekonomi yang semakin ketat. Tingginya permintaan ini nantinya bisa membawa dampak baru bukan hanya bagi pelaku usahanya saja tetapi bisa membara perubahan drastis bagi PDB Indonesia terlebih dari sektor ekonomi kreatif. Dengan banyaknya permintaan pelaksanaan acara yang ada, para pelaku *wedding organizer* harus terus menjaga kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada *client*.

Dengan menerapkan *intellectual capital* yang mana terdapat 3 dimensi, yakni *Human Capital* (Faktor Manusia), *Structural Capital* (Faktor Organisasi), dan *Relational Capital* (Faktor Eksternal) pelaku ekonomi kreatif khususnya di bidang *wedding organizer* mampu membawa usahanya menjadi lebih baik kedepannya. Dan juga tidak lupa selalu menanamkan budaya organisasi kepada setiap karyawannya agar mencapai tujuan organisasi dengan lebih cepat tetapi berkualitas. Pemilihan objek ini dipilih karena terdapat data yang menunjukkan bahwa pelayanan karyawan yang diberikan oleh *wedding organizer* tidak memenuhi kepuasan *client*, sedangkan permintaan pelaksanaan acara pernikahan terus meningkat. Maka, penulis tertarik untuk mengetahui hal yang mempengaruhi kinerja karyawan pada bidang *wedding organizer* dengan indikator *Intellectual Capital* dan budaya organisasi.

Dari latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka penulis tertarik untuk menjadikan fenomena tersebut menjadi penelitian yang berjudul **“ANALISIS INTELLECTUAL CAPITAL DAN BUDAYA ORGANISASI**

## **TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA INDUSTRI KREATIF WEDDING ORGANIZER KOTA SURABAYA.“**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *intellectual capital* berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada industri kreatif *wedding organizer* Kota Surabaya?
2. Apakah budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada industri kreatif *wedding organizer* Kota Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran yang sesuai dengan permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja karyawan pada industri kreatif *wedding organizer* Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada industri kreatif *wedding organizer* Kota Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis mengharapkan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama berada di bangku perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *intellectual capital*, budaya organisasi, kinerja karyawan, ekonomi kreatif, dan *wedding organizer*.

3. Bagi Organisasi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menerapkan *intellectual capital* dan juga budaya organisasi bagi para pelaku ekonomi kreatif khususnya *wedding organizer*.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia khususnya *intellectual capital* dan budaya organisasi.