

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah acara tidak akan terlepas dari kebutuhan manusia, entah itu berupa acara konferensi, pameran, seminar, konser, pesta ulang tahun, laga olahraga, acara komunitas, ataupun acara pernikahan. Sebelum acara dilaksanakan, perlu adanya penyelenggaraan acara yang matang, pemantauan yang detail, komunikasi yang efektif serta persiapan yang efisien agar acara berjalan lancar dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Jika mendefinisikan tentang penyelenggaraan acara ini dapat diartikan bahwa suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan atau pertemuan yang melibatkan beberapa orang.

Beberapa masalah sering kali ditemukan dalam penyelenggaraan acara oleh dua pasangan yang memiliki tujuan menikah namun sebagian dari mereka tidak bisa handle acara pernikahan karena adanya kendala seperti kesibukan dari masing masing pengantin, keterbatasan mereka untuk mengelola sebuah acara, atau tidak ingin pusing dan ribet dalam mempersiapkan acara pernikahan mereka. Solusi dari permasalahan mereka ini terjawab oleh adanya jasa penyelenggaraan acara. Menurut banyak khalayak kebutuhan jasa penyelenggaraan acara dalam pernikahan adalah suatu hal yang bersifat wajib sebab untuk mempersiapkan sebuah acara pernikahan sangat tidak gampang.

Banyak masyarakat memilih menggunakan layanan jasa agar perencanaan dan pelaksanaan pernikahan yang mereka impikan dapat berjalan dengan baik dan memuaskan. Setiap pasangan memiliki hajat acara pernikahan yang sempurna, tapi acara pernikahan yang diimpikan membutuhkan persiapan detail dengan anggaran biaya yang mahal, sehingga alasan-alasan seperti yang dipaparkan menjadi latar belakang adanya pihak ketiga, yaitu jasa pelayanan.

Dalam dekade terakhir, bisnis di sektor jasa telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Beragam jenis layanan jasa telah berkembang, baik dengan pendekatan tradisional, konvensional, atau melalui pemanfaatan teknologi informasi. Maka setiap perusahaan juga harus mempunyai kemampuan dalam menciptakan, berinovasi, dan menghasilkan terobosan yang baru agar dapat menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. Dalam konteks ini, abisa berarti bahwa beberapa perusahaan hanya akan mencapai batasan tertentu dalam perkembangannya. Dan faktor-faktor yang memengaruhi hal ini termasuk peningkatan pesaing, persaingan yang semakin ketat dalam industri yang sama, dan perkembangan teknologi yang terus berkembang, yang membuat lebih mudah bagi pesaing untuk meniru strategi bisnis yang telah ada.

Pada konteks suatu perusahaan, tujuan utama adalah merajai pasar dengan melalui banyak strategi dalam melayani calon pelanggan dan bagaimana meningkatkan pemasaran guna memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan serta meningkatkan pendapatan secara signifikan. Setiap perusahaan ingin mengalami pertumbuhan pendapatan dalam bisnisnya.

Kemajuan pendapatan adalah sesuatu yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Jika pendapatan perusahaan mengalami penurunan serta *defisit* yang berkelanjutan, maka perusahaan dapat mengalami kerugian bahkan berisiko bangkrut.

Selain fokus pada peningkatan manajemen internal, banyak perusahaan jasa juga telah memperluas aspek pemasaran mereka, yang dipengaruhi oleh berbagai tantangan internal dan eksternal di lingkungan mereka. Pemasaran adalah fungsi organisasi yang bertanggung jawab untuk menetapkan target pelanggan dan menentukan cara yang paling menguntungkan dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Setiawan, 2023).

Pemasaran adalah salah satu aktivitas inti yang dilakukan oleh para pengusaha dalam rangka mengoperasikan dan menjaga eksistensi perusahaan mereka. Ini bertujuan untuk mengaktualisasikan perusahaan agar dapat tumbuh dan mencapai keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan bisnis perusahaan sangat bergantung pada strategi yang diterapkan, dan keahlian pengusaha di berbagai sektor memiliki peran penting dalam hal ini. Menurut Philip Kotler (2018), strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup detail strategi terkait pasar, penetapan posisi, campuran pemasaran, dan alokasi anggaran untuk pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan, baik untuk perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Strategi ini berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan,

melaksanakan program tindak lanjut, dan mengalokasikan sumber daya secara efisien (Chandler 2018)." Mengevaluasi skenario secara spesifik yang mana perusahaan menentukan apakah pendekatan atau tindakan yang diberikan akan efektif.

Dalam pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran yang mempunyai aktivitas dengan empat aspek utama yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi (A. Kaleka and N. A. Morgan, 2019). Dalam 4P aspek-aspek tersebut dikembangkan lebih lanjut menjadi 7P sebagai pelengkap kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Model 4P istilah bauran pemasaran pertama kali digunakan oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948) dalam (Lapian *et al.*, 2016). Idennya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis bertindak sebagai 'pencampur bahan-bahan'. Borden memiliki 12 aspek pemasaran. Daftar yang terlalu panjang harus disederhanakan agar teori bauran pemasaran lebih mudah dipelajari, sehingga Jerome McCarthy (1968) mempopulerkan empat aspek utama yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang akhirnya dikenal luas dengan model 4P (Komari *et al.*, 2020). Pakar pada kelemahan tertentu sehingga mereka mencari solusi untuk menyempurnakan model. Model yang berkembang setelahnya adalah model pemasaran bauran pelayanan 7P (Booms & Bitner, 1981) dan model pemasaran bauran pemasaran holistik (Kotler dan Armstrong (1997), dan model pemasaran ini sangat tepat untuk menganalisis pertumbuhan pemasaran sebuah perusahaan jasa, seperti *wedding organizer* yaitu sebuah layanan penyelenggaraan acara.

Saat ini, layanan penyelenggaraan acara, terutama untuk acara insidental yang hanya diadakan sekali, semakin diminati oleh masyarakat, sejalan dengan meningkatnya konsumtifitas masyarakat. Contoh nyata dari bisnis jasa insidental yang tengah berkembang adalah *Wedding Organizer* (WO), yang semakin populer dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan penyelenggaraan acara. Berbagai jenis layanan yang ditawarkan oleh bisnis jasa ini semakin dikenal oleh masyarakat.

Wedding Organizer adalah layanan khusus yang bertujuan untuk mempermudah dan memberikan bantuan kepada calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pengawasan seluruh rangkaian acara pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Tim *wedding Organizer* terdiri dari beberapa individu yang berbagi tugas untuk membantu calon pengantin dari tahap perencanaan jauh sebelum pernikahan hingga saat hari pernikahan itu sendiri. Peran bisnis ini adalah untuk memastikan suksesnya peristiwa pernikahan dengan menyederhanakan proses persiapan, termasuk dalam hal memilih tempat dan vendor, serta mengkoordinasikan jalannya acara pernikahan (Rheny, 2022).

Bisnis jasa ini bertugas memberikan informasi terkait semua aspek yang terkait dengan pernikahan, mulai dari persiapan yang dibutuhkan hingga estimasi biaya yang diperlukan. Tugas-tugas detail yang dihandle oleh *Organizer* ini mencakup menyediakan undangan pernikahan, merancang gaun pengantin, menyediakan souvenir pernikahan, mengatur tata rias pengantin, menyediakan katering, serta mengurus fotografi dan pembuatan video.

Kemunculan *Wedding Organizer* dipicu oleh peluang dalam kehidupan modern di mana banyak orang di perkotaan mengalami kesulitan waktu, sehingga mereka menginginkan solusi yang cepat, praktis, dan mudah untuk mengatasi masalah ini. Bisnis jasa ini menawarkan beragam paket yang telah ditetapkan dengan harga tetap, tetapi ada juga yang ingin menyesuaikan pernikahan mereka dengan anggaran yang tersedia.

Di Kabupaten Jombang kini juga sangat marak dengan usaha *wedding Organizer*, telah ditemukan riset dari peneliti beberapa bisnis sejenis yang sedang disorot dan banyak dipakai jasanya di Kabupaten Jombang antara lain dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. 1 Data Usaha *Wedding Organizer* di Jombang

No	Nama <i>Wedding Organizer</i>
1.	<i>Mantenanyuk Organizer</i>
2.	<i>Yolla Wedding Planner</i>
3.	<i>Fams Organizer</i>
4.	<i>Flow Wedding Planner</i>
5.	<i>Ita Yunarta Organizer</i>
6.	<i>Saat Bersama Organizer</i>
7.	<i>Deiso Wedding Organizer</i>
8.	<i>Adinata Wedding Organizer</i>

(Sumber: Data Primer Riset Penulis, 2023)

Ita Yunarta *Organizer* adalah salah satu *event Organizer* yang sedang dirintis bergerak di bidang layanan penyelenggaraan *event* atau acara, *Organizer* ini ramah dikenal dengan sebutan IYO. IYO dirintis di tahun 2021 oleh *owner* dan *founder* yang bernama Arsika Yunarta. IYO merupakan suatu *event Organizer* yang memfokuskan jasa *wedding Organizer*nya di kabupaten Jombang, Jawa Timur. Dari delapan usaha jasa *wedding Organizer* yang ada di Jombang, peneliti memilih Ita Yunarta *Organizer* sebagai objek penelitian, dengan alasan Ita Yunarta ini merupakan *Wedding Organizer* yang sangat baru dirintis dari yang lain, juga karena alasan eksistensinya yang baik serta cepat berkembang dalam mengolah bisnisnya walaupun banyaknya pesaing atau kompetitor dan segala keterbatasan yang ada.

Berikut dibawah ini, ialah data jumlah *event* Ita Yunarta *Organizer* dari sejak awal dirintis atau berdiri sampai sepanjang tahun 2023 ini, antara lain:

Tabel 1. 2 Data Jumlah *Event* Ita Yunarta *Organizer* Tahun 2021-2023

Bulan	Jumlah <i>Event</i>
2021	1 <i>event</i>
2022	10 <i>event</i>
2023	27 <i>event</i>

(Sumber: Data Sekunder dari Ita Yunarta *Organizer*, 2023)

Pada awal tahun berdiri Ita Yunarta hanya mendapatkan 1 *event* yang berjalan di tahun 2021, hal ini dikarena *event* awal dibentuk masih muda dan masih meraba raba strategi serta menyusun manajemennya. Lalu pada tahun

kedua setelah dibentuk, Ita Yunarta *Organizer* telah berhasil mendapatkan 10 *event* di tahun 2022, hal ini banyak hal yang telah ditata oleh Ita Yunarta serta mulai banyak pihak-pihak yang memulai bekerja sama dengan Ita Yunarta *Organizer*. Dan sepanjang tahun 2023 ini, Ita Yunarta berhasil meningkatkan jumlah *client & event* yang dijalankannya

Maka dari itu penulis ingin menganalisis bagaimana strategi *marketing mix 7P* menggunakan analisis eksternal & internal IYO dengan metode SWOT untuk dapat digunakan oleh Ita Yunarta agar lebih unggul dari kompetitor jasa *wedding Organizer* lainnya. Penulis ingin menemukan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ita Yunarta *Organizer* dalam mempromosikan layanan pernikahan mereka, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat upaya mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dalam kapasitas sebagai penyelenggara pernikahan. Selain itu, penulis juga akan melihat cara mereka membangun kepercayaan calon pelanggan agar tertarik untuk memilih Ita Yunarta *Organizer* sebagai penyelenggara pernikahan yang akan membantu mereka sukses dalam acara pernikahan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran menggunakan *7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical)* terhadap Ita Yunarta *Organizer* dalam meningkatkan jumlah *client wedding organize*.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui serta menganalisis strategi bauran pemasaran menggunakan 7P yang digunakan Ita Yunarta *Organizer* untuk meningkatkan jumlah *client wedding Organizer*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi Ita Yunarta *Organizer* dalam meningkatkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah *client* melalui analisis penulis.
2. Sebagai bahan rujukan yang dapat bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari strategi pemasaran melalui analisis penulis sebagai referensi penelitian yang sama.