

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini menghasilkan banyak sekali jenis-jenis usaha pariwisata, salah satunya adalah MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*). Menjadi salah satu kegiatan atau usaha pariwisata, kehadiran MICE dalam industri ini membuka banyak peluang baru serta menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh bagi pertumbuhan sektor pariwisata. Di Indonesia saat ini Industri MICE menjadi berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang menyadari pentingnya suatu bisnis yang menarik perhatian para pelaku usaha. *Event organizer* menjadi salah satu bentuk usaha yang merupakan bagian dari MICE dimana bisnis ini termasuk dalam kategori *Exhibition* (pameran).

Exhibition merupakan event yang tumbuh dan berkembang sangat cepat, event ini biasanya menampilkan produk perusahaan yang nanti akan dihadiri oleh pengunjung untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari *exhibition* ini adalah untuk menjadi media memperkenalkan sebuah produk perusahaan kepada masyarakat atau calon konsumen.

Saat ini *event organizer* menjadi salah satu usaha bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha, hal ini disebabkan oleh tingginya minat untuk membuat sebuah acara yang tertunda akibat pandemi pada waktu lalu. Selain itu mengingat gaya hidup masyarakat modern saat ini yang ingin serba cepat dan instan dan tidak mau repot dengan berbagai proses dan urusan yang rumit hal ini menjadi kesempatan yang besar bagi para pelaku usaha karena dibutuhkan sehingga dapat bangkit kembali.

Event organizer merupakan salah satu bentuk usaha dalam bidang jasa yang secara resmi dipilih oleh klien untuk membantu serta mewujudkan keinginan yang diharapkan oleh klien terhadap suatu acara yang dimulai dari menyusun rangkaian acara, dimulai dari penyusunan konsep, perencanaan, persiapan, pelaksanaan hingga seluruh rangkaian acara selesai (Ramdhani, Sapitri & Rizkyansyah:2018). Sebuah *event* memiliki beberapa karakteristik, sebab dalam setiap penyelenggaraan

event harus memiliki ciri tersendiri. Menurut Any Noor (2013:14) terdapat lima karakteristik, antara lain:

1. Unik, salah satu kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide dan sesuatu yang berbeda di setiap event lainnya. Keunikan harus selalu muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki kesamaan tema.
2. *Perishability* (mudah rusak), maksudnya adalah dalam setiap *event* tidak akan pernah sama, meskipun memiliki jam dan tempat yang sama namun tidak akan menghasilkan *event* yang sama. *Perishability* memiliki hubungan dengan penggunaan fasilitas dalam penyelenggaraan event.
3. *Intangibility* (tidak dapat dipahami), setelah menghadiri *event*, pengunjung mendapatkan pengalaman di benak mereka yang didapat dari penyelenggaraan event. Maksud *intangibility* disini adalah dapat merubah bentuk sesuatu menjadi wujud apapun yang mampu mengubah persepsi pengunjung.
4. Suasana dan Pelayanan, sebuah event yang dilaksanakan dengan suasana dan konsep yang tepat akan menghasilkan hasil yang akan sukses, begitupun sebaliknya. Kegagalan sebuah *event* dapat dihasilkan karena suasana dan konsep yang tidak tepat.
5. Interaksi Personal, salah satu kunci suksesnya sebuah *event* adalah adanya interaksi personal dari pengunjung. Hal ini akan membuat suasana *event* menjadi lebih hidup dan tidak membosankan.

Berdasarkan klasifikasinya *event* terbagi dalam beberapa jenis antara lain, *private party* yaitu *event* yang bergerak dalam penyelenggaraan pesta pribadi yang biasanya diperuntukan untuk kalangan atas, musik dan hiburan yaitu acara yang memiliki spesialisasi di bidang musik seperti konser, penyelenggara ulang tahun yaitu bergerak dalam membuat pesta ulang tahun, *one stop service agency* yaitu *event* yang menyelenggarakan berbagai jenis acara dalam skala internasional dan *wedding organizer* yaitu *event organizer* yang secara khusus untuk membantu klien dalam mengadakan pesta pernikahan.

Dalam perkembangannya, *wedding organizer* merupakan istilah penyedia jasa profesional penyelenggaraan acara pernikahan. Secara profesional, *wedding*

organizer memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan dan membantu menyusun segala hal yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan. Selanjutnya beberapa tugas *wedding organizer* adalah merumuskan konsep pernikahan, mempersiapkan *technical meeting* dengan keluarga calon pengantin maupun tim dan vendor yang terlibat dalam acara pernikahan.

Dalam memutuskan *wedding organizer* yang nantinya akan dipercaya membantu acara pernikahan, salah satu faktor yang perlu dilihat dalam memilih *wedding organizer* adalah dengan memperhatikan citra perusahaan. Citra perusahaan akan ikut mempengaruhi keputusan klien untuk menggunakan jasa *wedding organizer* atau tidak. Jika *wedding organizer* tersebut memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan klien, maka klien akan merasakan puas serta akan membentuk citra perusahaan yang baik pula.

Citra perusahaan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Sebuah citra perusahaan dapat berbeda antara satu konsumen dan konsumen lainnya. Sebuah *wedding organizer* dapat memiliki citra yang baik namun tidak menutup kemungkinan untuk memiliki citra yang buruk oleh konsumen tertentu yang disebabkan oleh persepsi yang berbeda-beda. Citra perusahaan tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, namun dibentuk oleh kepuasan yang diciptakan melalui nilai dari konsumen tersebut.

Sebuah citra perusahaan mencakup bagaimana perusahaan terlihat, apa yang dipercayai publik tentang perusahaan, dan bagaimana perusahaan mempengaruhi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk cara interaksi dengan pelanggan, kualitas produk atau layanan, kinerja keuangan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan lainnya.

Citra perusahaan yang positif dapat membantu perusahaan memenangkan dukungan publik, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sedangkan citra perusahaan yang negatif dapat merugikan reputasi dan kredibilitas perusahaan, bahkan mempengaruhi kinerja keuangan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan yang positif dan memperhatikan bagaimana citra perusahaan mereka dilihat oleh publik.

Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan citra perusahaan, sebab kualitas jasa atau pelayanan yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk karena citra akan terbentuk dari kualitas produk atau pelayanan yang baik (Kotler: 1999). Citra yang positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis, hal ini karena setiap perusahaan memiliki citra yang membekas di benak konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Adanya persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan akan memperkuat citra pada perusahaan tersebut serta menimbulkan preferensi pada konsumen untuk memutuskan melakukan sebuah pembelian. Dengan adanya citra perusahaan akan dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas perusahaan yang sejenis dalam menentukan pilihan. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa sebuah citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh calon konsumen.

Di tengah banyaknya *wedding organizer* yang bermunculan, sebuah citra yang baik akan menjadi salah satu penilaian utama dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, untuk mengkonsumsi suatu barang, jasa atau pengalaman yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang, kelompok atau suatu organisasi (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) sebuah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan dari dua atau lebih dari beberapa alternatif keputusan pembelian, yang mana maksudnya seseorang dapat membuat sebuah keputusan pembelian jika memiliki beberapa pilihan lainnya. Kotler (2009) menyatakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu kestabilan sebuah produk atau jasa, perilaku dalam membeli produk atau jasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Megrashy Wedding Planner merupakan salah satu wedding organizer di kota Bandung yang telah berdiri sejak 2010 dan terhitung sudah 13 tahun hingga saat ini. Wedding organizer ini telah menyelenggarakan berbagai jenis konsep pernikahan dimulai dari konsep tradisional seperti adat Sunda, Minangkabau, Bugis

hingga konsep internasional dan telah memiliki lebih dari 1.500 klien. Berikut Berikut tabel jumlah konsumen yang menggunakan jasa Megrashy Wedding Planner pada tahun 2018 hingga 2022:

Tabel 1. 1 Jumlah Event Megrashy Wedding Planner Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Event	Pertumbuhan
1	2018	86	-
2	2019	69	-20%
3	2020	114	65%
4	2021	111	-3%
5	2022	90	-19%

Sumber: Megrashy Wedding Planner dan diolah oleh peneliti (2024)

Dari data yang disajikan pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah acara pernikahan yang telah ditangani oleh Megrashy Wedding Planner dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, terhitung dari tahun 2018 hingga 2022. Persentase kenaikan berdasarkan data hanya terdapat pada tahun 2019 ke tahun 2020 yakni sebesar 65%. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 Megrashy Wedding Planner mengalami penurunan konsumen sebesar 20% begitupun pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan konsumen sebesar 3% dan pada tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan kembali sebesar 19% persen.

Megrashy Wedding Planner secara fluktuatif mengalami penurunan jumlah konsumen khususnya pada 3 tahun terakhir ini yaitu pada tahun 2020, 2021 dan tahun 2022. Pada tahun 2022, jumlah pengguna jasa rata-rata lebih sedikit dibandingkan tahun 2021 begitupun pada tahun 2021 lebih sedikit dibandingkan tahun 2020. Terjadinya penurunan ini salah satunya disebabkan oleh faktor dari pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 dan 2021, yang mana pada saat itu pemerintah menghimbau untuk tidak mengadakan acara pernikahan karena diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga para Wedding

Organizer mau tidak mau harus untuk mengikuti himbauan tersebut, namun tidak menutup kemungkinan untuk tetap melakukan acara pernikahan pada waktu atau kesempatan tertentu namun dengan skala tamu lebih kecil atau biasa disebut dengan konsep *wedding intimate* dan tetap mengikuti Peraturan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 2019 tentang Pencatatan Pernikahan dan Surat Edaran No:P-006/DJ.III/Hk.00.7/06/2020 tentang Pelayanan Nikah Menuju Masyarakat Produktif Aman Covid. Lalu terjadi penurunan kembali pada tahun 2022, dengan adanya penurunan jumlah pasangan yang menggunakan jasa *wedding organizer* pada Megrashy Wedding Planner selama 3 tahun berturut-turut maka ini akan menjadi suatu permasalahan yang serius bagi perusahaan jika nantinya terus terjadi pada tahun-tahun berikutnya.

Pada tahun 2022 Indonesia telah memasuki zona peralihan dari pandemi ke masa *new normal*, yang mana pada tahun ini pemerintah telah mengizinkan untuk melakukan acara pernikahan. Berdasarkan data pada jumlah event yang telah diselenggarakan oleh Megrashy Wedding Planner pada tahun tersebut masih terjadi penurunan jumlah pasangan yang menikah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dalam menghadapi situasi ini pihak Megrashy Wedding Planner mesti mencari tahu mengapa hal ini bisa terjadi.

Melihat latar belakang perusahaan Megrashy Wedding Planner yang merupakan salah satu *wedding organizer* terbesar dan telah lama berdiri di kota Bandung, dan memiliki jumlah pengikut di media sosial Instagram sebesar 78,3K dan media sosial Tiktok sebesar 186,6K yang mana dengan total pengikut tersebut Megrashy secara rutin membuat konten promosi dengan tujuan untuk menambah konsumen namun usaha tersebut masih kurang membuahkan hasil, selain itu Megrashy Wedding Planner sendiri juga melakukan *wedding exhibition* yang rutin diadakan setiap tahun, namun hal ini juga tidak membuat konsumen bertambah.

Maka dari itu terjadinya penurunan jumlah konsumen ini selain disebabkan oleh faktor pandemi, hal ini dapat juga diukur dari persepsi mengenai citra perusahaan atau citra yang dimiliki oleh Megrashy itu sendiri. Sebab citra berperan dalam membentuk ekspektasi awal calon konsumen. Megrashy Wedding Planner secara rutin melakukan promosi di media sosial maupun mengikuti *wedding exhibition*, hal ini tentu menimbulkan citra di mata calon konsumen pada Megrashy

Wedding Planner. Jika citra yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik, maka akan menjadikan calon konsumen tertarik untuk melihat lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, yang akhirnya akan merujuk pada sebuah keputusan pembelian.

Maka dengan melihat dari beberapa masalah yang ada di Megrashy Wedding Planner tersebut maka citra perusahaan dapat dikatakan perlu ditinjau ulang apakah hal ini akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perlu dilakukan sebuah penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* (Studi pada Megrashy Wedding Planner)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas dan agar lebih fokus pada permasalahan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana citra yang dimiliki oleh Megrashy Wedding Planner berdasarkan penilaian konsumen?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Megrashy Wedding Planner berdasarkan penilaian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penilaian konsumen yang telah menggunakan Megrashy Wedding Planner?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang sudah diuraikan, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi citra yang dimiliki Megrashy Wedding Planner berdasarkan penilaian konsumen
2. Mengidentifikasi gambaran keputusan pembelian jasa wedding organizer pada Megrashy Wedding Planner berdasarkan penilaian konsumen
3. Menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penilaian konsumen yang telah menggunakan Megrashy Wedding Planner

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai citra sebuah perusahaan pada bisnis jasa. Selain itu juga dapat dijadikan acuan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini ditujukan untuk memenuhi gelar sarjana di program studi Manajemen Resort & Leisure Universitas Pendidikan Indonesia.
- b. Bagi Megrashy Wedding Planner, penelitian ini dapat menambah informasi untuk membantu Megrashy Wedding Planner dalam meningkatkan citra perusahaan.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk memilih jasa *wedding organizer*.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian akan disusun dalam lima bab yang memiliki pembahasan saling terkait.

Urutan penulisan kelima bab tersebut meliputi:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang yang menjadi landasan penelitian mengenai Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer*. Selain itu juga meliputi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan kajian teori para ahli maupun penelitian sebelumnya yang menjelaskan terkait pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer*. Selain itu, terdapat juga kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai metode-metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian seperti lokasi penelitian, objek penelitian, metode penelitian,

variabel penelitian, teknik pengumpulan data, sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum dan hasil pembahasan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis dan diolah oleh peneliti

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang berguna untuk peneliti selanjutnya.