

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perekonomian dunia 2 tahun ke belakang sempat berada pada ambang ketidakpastian dan arah yang jelas, hal demikian juga berlaku di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh wabah yang terjadi, selain Indonesia terdapat beberapa negara lain pun berada pada status pandemi seperti di Hongkong, Jepang, Korea, Uni Eropa, Amerika Serikat, bahkan Singapura juga mengalami penurunan ekonomi dari tahun-tahun sebelum hadirnya covid-19.

Di kuartal pertama tahun 2020 perekonomian global dan Indonesia masih belum terlihat penurunan yang signifikan, namun pada kuartal kedua dan setelahnya mengalami penurunan yang signifikan bahkan mencapai kondisi resesi, kondisi jauh lebih buruk dibandingkan dengan Tahun 1999 di Indonesia, dalam waktu singkat dapat mengalami penurunan drastis.

Hal ini tercantum dalam data yang dikeluarkan oleh International Monetary Fund (IMF) dimana pertumbuhan ekonomi pada sebagian negara di dunia seperti Amerika Serikat pada data kuartal IV Tahun 2020 sebesar -2,4 persen, Korea Selatan sebesar -1,4 persen, Jepang sebesar -1,2 persen dan Singapura sebesar -3,8 persen. Di Indonesia, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, laju pertumbuhan ekonomi nasional pada kuartal pertama tahun 2020 adalah 2,97 persen, kuartal berikutnya adalah 5,32 persen, selanjutnya di kuartal ketiga adalah -3,49 persen dan kuartal IV adalah -2,19 persen bahkan, pertumbuhan ini masih jauh dari Kuartal pertama tahun 2019 yang mencapai 5,07 persen. Sedangkan pada laju pertumbuhan ekonomi nasional untuk Tahun 2020 yakni -2,07 persen saja dan berbeda jauh pada tahun sebelum pandemi.

Negara Vietnam menjadi Negara satu-satunya yang mengalami penurunan ekonomi namun tidak begitu signifikan, bertumbuh sebesar 4,5 persen pada bagian kuartal IV (Helena J. Purba, Eddy S. Yusuf, Erwidodo, 2020).

Dari wabah covid-19 yang telah mempengaruhi berbagai bidang kehidupan dan bahkan hampir melumpuhkan perekonomian. Kelambanan pertumbuhan ekonomi bahkan menyebabkan terjadinya resesi ini berlangsung sejak tahun 2020 yang benar-benar menimbulkan efek di berbagai bidang kehidupan. Dampak langsung dalam perekonomian ini mulanya terjadi karena kebijakan pemerintah yakni Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai wilayah kota di Indonesia yang diberlakukan pada awal bulan april tahun 2020.

Menurut data Bank Indonesia pada tahun 2020, sektor ekonomi nasional yang paling terkena dampak yaitu sector pariwisata dan segala faktor penunjangnya, sector transportasi, otomotif, serta manufaktur juga merasakan dampak langsung dari kebijakan pemerintah ini yang ujung-ujungnya mengakibatkan kelumpuhan sector perekonomian di Indonesia yang menyebabkan meningkatnya angka pengangguran di Indonesia.

Dengan adanya kebijakan PSBB ini maka membuat aktivitas masyarakat menjadi berkurang dan mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi yang sangat drastis sehingga membuat daya konsumtif masyarakat menjadi berkurang. Konsumsi itu sendiri merupakan sebuah kebiasaan konsumsi terhadap jasa atau barang yang dilakukan masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Daya konsumtif ini meliputi makanan, pakaian, serta barang-barang lain yang dibutuhkan dan masuk dalam golongan barang yang dikonsumsi. (Khairani, 2009).

Wabah covid-19 ini banyak sekali menghantam sektor usaha, menyebabkan terjadinya PHK dan secara tidak langsung menurunkan penyerapan tenaga kerja.

Pemerintah beserta jajarannya menerapkan kebijakan-kebijakan untuk mengatasi wabah Covid-19 diantaranya pembatasan aktivitas di sektor pendidikan, industri, sosial dan sebagainya. Di sisi lain pemerintah telah membatasi jumlah muatan di setiap satuan transportasi, pembatasan jumlah WNA yang akan keluar-masuk, memberikan bansos dan lain-lain. Hal ini merupakan upaya mitigasi yang dilakukan oleh pemerintah terhadap segala kemungkinan yang berpotensi menyengsarakan publik atau upaya untuk menekan laju penularan Covid-19.

Katadata Insight Center/KIC di tahun (2020) merilis survey yang dijalankan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, dimana sebagian besar UMKM yaitu 82,9% mengatakan bahwa mereka merasakan dampak negatif dari wabah covid-19 dan hanya 5,9% yang mendapatkan peningkatan omzet. Selain itu, kondisi yang terjadi juga menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan pendapatan lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM saja yang mengalami peningkatan. Survei tersebut juga memperlihatkan berbagai upaya yang telah dilakukan para pelaku UMKM supaya usahanya tetap bertahan

Langkah-langkah efisiensi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM seperti: menurunkan jumlah produksi jasa/barang, memangkas jam kerja dan karyawan yang masuk. Jika kondisi ini tidak diatasi dengan baik, akan menyebabkan terjadinya ketidakstabilan sosial. Adapun langkah yang diambil oleh pemerintah untuk menekan laju penyebaran virus SARS-CoV-2 ini adalah sosial distancing. Sosial distancing atau jaga jarak merupakan upaya seseorang untuk tidak berkomunikasi langsung dengan jarak yang dekat atau menghindari keramaian. Kebijakan ini dinilai efektif untuk menekan laju penyebaran Covid-19.

Selain itu masyarakat juga diminta untuk bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan ibadah dirumah. Namun perihal bekerja dari rumah sempat menjadi polemik bagi

masyarakat yang bekerja pada sektor jasa yang sumber pemasukan ekonominya didapat sehari-hari dan tidak memiliki gaji pokok tetap seperti ojek, pedagang kaki lima, UMKM Souvenir , supir angkot bahkan termasuk di dalamnya para penyedia jasa pernikahan yaitu *wedding organizer*.

*Wedding organizer* atau WO menurut Sumarsono (dalam Aulia, dkk. 2020) adalah sebuah lembaga atau badan yang khusus melayani jasa pada bidang pernikahan. Secara pribadi atau tim membantu calon pengantin untuk melakukan proses persiapan yang berhubungan dengan acara pernikahan agar berjalan lancar dan sesuai dengan keinginan.

*Wedding organizer* merupakan perusahaan di bidang jasa yang menyajikan pelayanan secara pribadi dengan tujuan membantu calon para pengantin dan keluarganya mulai dari proses perencanaan (*planning*) sampai pada tahap pelaksanaan. *Wedding organizer* menyajikan informasi acara pernikahan yang kemudian membantu calon pengantin untuk merumuskan setiap hal yang selama acara resepsi pernikahan. *Wedding organizer* juga menyajikan beberapa vendor untuk tata rias, dekorasi, pre wedding, Gedung acara, catering dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung nantinya.

Namun seiring berlakunya kebijakan social distancing serta pembatasan sosial berskala besar (PSBB) karena adanya pandemi covid-19, ternyata memberikan dampak perubahan minat dalam perilaku konsumen untuk memilih jenis *wedding organizer* yang mereka butuhkan.

Berbagai hal harus diperhatikan sesuai dengan kebijakan pemerintah yang kemudian melahirkan era new normal dengan segala kebijakan dan peraturan di dalamnya. Pada kondisi seperti ini konsumen memilih jasa *wedding organizer* yang mampu merealisasikan konsep pernikahan yang mereka idamkan serta hal yang paling penting yaitu menyesuaikan dengan kebijakan pemerintah terkait pandemic.

Dengan kebijakan dan kondisi tersebut, diperoleh data bahwa terdapat penurunan pendapatan dari para pelaku usaha bisnis jasa *wedding organizer* sebanyak 40% di tahun 2020 dan mencapai 60% di tahun 2021. Hal ini disebabkan para calon pengantin menunda acara resepsi mereka sampai batas waktu yang tidak ditentukan. Selain itu tren upacara resepsi pernikahan juga mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai 2021.

<b>Data perbandingan bulanan tentang pernikahan yang terdaftar di KUA</b>				
<b>Jekulo selama masa pandemi</b>				
<b>Tahun/Bulan</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Rata-rata Usia</b>	<b>Kenaikan</b>
Maret	40	96	17-29	92%
April	50	50	20-28	25%
Mei	15	66	18-30	300%

Sumber :

Kabupaten/Kota/ Regency/Municipality	Nikah <sup>1,2,3</sup> /Marriages <sup>1,2,3</sup>		Talakh dan Cerai <sup>2,4</sup> /Divorces <sup>2,4</sup>				
	2019	2020	2019	2020	2020		
					Cerai Talakh Divorce By Talakh	Cerai Gugat Divorce by Petition	Jumlah Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Kepulauan Seribu	183	4 973	...	...	...	...	...
Jakarta Selatan	14 873	7 593	445	...	...	...	...
Jakarta Timur	17 436	8 499	415	...	...	...	...
Jakarta Pusat	6 267	13 342	100	...	...	...	...
Jakarta Barat	10 668	15 467	345	...	...	...	...
Jakarta Utara	8 387	165	218	...	...	...	...
<b>DKI Jakarta</b>	<b>57 814</b>	<b>50 039</b>	<b>1 523</b>	<b>94</b>	<b>26</b>	<b>68</b>	<b>94</b>

Catatan/Note. <sup>1</sup> Termasuk bedolan (nikah di luar KUA)/including non formal registration

<sup>2</sup> Hanya untuk yang beragama Islam/Applies only for moslem

Sumber/Source. <sup>3</sup> Kementerian Agama RI, Dirjen Bimas Islam/Ministry of Religious Affairs, Directorate General of Islamic Community Guidance

<sup>4</sup> Mahkamah Agung, Dirjen Badan Peradilan Agama/The Supreme Court, Directorate General of Religious Justice Affairs

Data diatas menunjukkan terdapat penurunan jumlah angka pernikahan di Provinsi DKI Jakarta dari tahun 2019-2020. Dengan demikian resepsi pernikahan yang menjadi ladang usaha jasa *wedding organizer* harus dibatasi bahkan sempat dilarang selama waktu yang tidak ditentukan. Banyak sekali pelaku bisnis *wedding organizer* yang mengalami penurunan omzet sehingga melemahkan kondisi usahanya. Hal inilah yang membuat banyak pengusaha *Wedding organizer* harus memutar otak untuk mengatasi dampak dari Pandemi Covid-19 sehingga mampu beradaptasi dan meminimalisir kerugian yang dialami.

Sebuah survey yang dilakukan terhadap para calon pasangan di Jakarta menunjukkan bahwa 54% responden mengungkapkan bahwa mereka menunda acara resepsi mereka ke tahun 2022. Kemudian 36% responden hanya menggelar acara akad tanpa resepsi.

Oleh karena hal tersebut penulis memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen dengan judul **“PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN PASCA MASA PANDEMIC COVID19 STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA JASA LAYANAN *WEDDING ORGANIZER* DI JAKARTA”**

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Rumusan masalah di penelitian ini yaitu terjadinya perubahan pada pola bisnis. Salah satunya yaitu bisnis penyedia jasa pernikahan atau *wedding organizer*. Wabah covid-19 yang menyebar di Indonesia dari tahun 2020 beberapa waktu ke belakang ini membuat para calon pengantin memiliki minat yang berbeda terhadap kebutuhan penyedia jasa layanan *wedding organizer* untuk acara resepsi mereka. Dengan aturan yang telah diterbitkan oleh pemerintah melalui Kementerian Agama tentang perubahan pesyaratan

pernikahan maka prosesi resepsi pernikahan menjadi berbeda dari sebelumnya. Dimulai dengan mengikuti protocol kesehatan yang berlaku, jumlah tamu yang terbatas, tempat melaksanakan acara resepsi hanya di beberapa tempat, tata cara penjamuan makanan kepada tamu undangan, hingga konsep pernikahan virtual merupakan beberapa contoh perubahan yang terjadi dalam prosesi pernikahan selama masa pandemic covid-19 di Indonesia. Dengan perubahan tata cara pelaksanaan pernikahan saat ini, maka minat konsumen terhadap keputusan untuk memilih penyedia jasa layanan *wedding organizer* juga mengalami perubahan. Oleh karena itu perlu dilakukan proses identifikasi minat konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* selama masa pandemic covid-19 yang dibantu dengan konsep marketing mix. Secara umum identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Wabah covid-19 yang melanda Indonesia mengubah pola bisnis dan ekonomi masyarakat.
2. Peraturan yang dikeluarkan pemerintah mengenai tata cara pernikahan selama masa pandemic covid-19 membuat minat para calon pengantin terhadap penyedia jasa layanan *wedding organizer* mengalami perubahan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, peneliti telah melakukan proses perumusan masalah yang berkaitan dengan minat konsumen terhadap layanan jasa *wedding organizer* selama masa pandemic covid-19 menggunakan konsep *marketing mix* 4P. berikut beberapa rumusan masalah yang dibuat:

1. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar pengaruh dari strategi penetapan harga terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca pandemi?
2. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar pengaruh dari penetapan strategi produk terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca pandemi?
3. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar pengaruh dari penetapan strategi tempat usaha terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca pandemi?
4. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar pengaruh dari penetapan strategi promosi terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca pandemi?
5. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar variable bauran pemasaran 4P terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca masa pandemic secara simultan?



#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari strategi harga terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca masa pandemi.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari strategi produk terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca masa pandemi.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari strategi tempat usaha terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca masa pandemi.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari strategi promosi terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca masa pandemi.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bauran pemasaran 4P terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa layanan *wedding organizer* pasca masa pandemic secara simultan.

## E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian maka dapat di tunjukan manfaat dari penelitian ini, yaitu:

### 1. Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha, Penelitian ini dapat membantu bagi para manajer pemasaran peyedia jasa layanan *wedding organizer* sehingga diharapkan para manajer pemasaran dapat membentuk strategi pemasaran yang sesuai untuk para calon konsumen di masa pandemic covid-19 ini.
- b. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan keilmuan maupun praktik di lapangan usaha. Dengan demikian hasil dari penelitian ini mampu diterapkan kepada lingkungan bisnis terdekat

### 2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan kaidah keilmuan dalam Manajemen Pemasaran. Untuk mengetahui apa saja minat konsumen dalam memilih jasa layanan *wedding organizer* pasca pandemic covid-19 serta menjadi rujukan atau data pembanding untuk teori yang ada dikemudian hari.