

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum *OMG Event Asia*

1.1.1 Sejarah Perusahaan

OMG Event Asia dibentuk di penghujung tahun 2015, tepatnya pada tanggal 26 Oktober 2015. Bermula dari kumpulan profesional muda yang pernah aktif di jasa *Event organizer* Bandung dan *freshgraduate* yang memiliki ide-ide *fresh* dan inovatif, maka kami sepakat untuk membentuk tim yang lebih solid dan profesional untuk dapat menghasilkan jasa yang lebih kreatif dan memuaskan. Nama *OMG Event Asia* sendiri merupakan kependekan dari *Organize and Make a Great Event*. Sedangkan Asia diambil karena kami memiliki tujuan untuk menguasai pasar seluruh Indonesia dan Asia. Sesuai dengan namanya, disini anda akan mendapatkan pelayanan profesional yang nyaman dan memuaskan dengan hasil yang terbaik. Pelayanan jasa kami selalu mengikuti perkembangan jaman, mengutamakan kualitas dan pelayanan yang terbaik.

OMG Event Asia bergerak di bidang jasa perencanaan dan pelaksanaan lamaran, pernikahan, ulang tahun, *Company Event (Launching product/program, direct selling, product sampling, sales promotion workshop, dll), Family Gathering, road show, pameran, press conference, festival music / konser musik, job fair, social Event*. Bandung menjadi lokasi utama dari *OMG Event Asia* untuk menjalankan bisnisnya, namun konsumen dari kota-kota lain seperti Jakarta, Bogor, Makassar, Sukabumi telah menggunakan jasa yang ditawarkan *Event Organizer* ini.

Kenapa harus *OMG Event Asia*, karena *OMG Event Asia* melayani setiap proyek dengan profesional bersama team yang kreatif, terlatih dan berpengalaman di setiap *event* yang dilaksanakan untuk memastikan bahwa konsumennya mendapatkan yang terbaik (sumber data perusahaan).

Konsep yang dipilih dapat berupa konsep baku, dimana sebelumnya konsep *event* telah ditetapkan oleh konsumen, atau konsep baru dimana semua konsep acara dirancang oleh *OMG Event Asia* kemudian dipresentasikan kepada konsumen. Atau konsep yang dikombinasikan dengan adanya *sharing* antara

OMG Event Asia dengan konsumen sehingga tercipta *event* yang maksimal sesuai dengan yang konsumen inginkan (sumber data perusahaan).

Berikut ini adalah proses dimana perusahaan dengan konsumen mulai dari permintaan konsep dari konsumen sampai dengan evaluasi *event* atau pasca *event*



Gambar 1.1

Proses Eksekusi *Event*

Sumber : OMG Event Asia, 2020

1.1.2 Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari *OMG Event Asia* :

1. Visi

Menjadi *Event Organizer* dan Promotor berskala Asia di tahun 2021.

2. Misi

Membangun budaya kerja yang menyenangkan dengan tim yang kreatif dan berbeda tetapi terpercaya dan bekerja professional berstandar international, mengembangkan sinergi positif antara partner dan konsumen, melakukan *after sales service* untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Berikut merupakan logi *OMG Event Asia*



Gambar 1. 2

Logo *OMG Event Asia*

Sumber: www.twitter.com, 2020

Penggunaan logo pada suatu perusahaan merupakan hal yang penting, karena logo yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menggambarkan bagaimana perusahaan tersebut.

Dan berikut adalah makna dari logo *OMG Event Asia* :

1. Huruf O yang berbentuk garis infinity yang tak berakhir, melambangkan bahwa perusahaan *OMG* tidak pernah akan berakhir.
2. Huruf M dan G lebih menunjukkan lebih santai, karena ingin menunjukkan bahwa yang mendirikan *OMG Event Asia* itu masih muda.
3. Penggunaan warna *gold* melambangkan elegan dan kedewasaan penggunaan warna putih melambangkan kejujuran dan berprofesional.

1.1.4 Produk dan Layanan

Berikut ini merupakan jenis produk dan layanan yang disediakan oleh *OMG Event Wedding Asia* dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Harga Paket *OMG Event Asia*

| <i>Omg Wedding (Area Jakarta)</i> | <i>Omg Wedding (Area Bandung)</i> | Harga | Harga |
|--|--|---------------------------------|---------------------------------|
| Paket <i>Special</i> | Paket <i>Special</i> | <i>Start From</i> 35.000.000 | <i>Start From</i> 23.000.000 |
| Paket Standar | Paket Standar | 23.000.000 | 17.000.000 |

Sumber : OMG Event Asia, 2020.

Dari data yang disajikan dalam Tabel 1.1 di atas menunjukkan *OMG Event Wedding Asia* menentukan besarnya dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen disesuaikan dengan kualitas dalam semua hal yang akan diberikan.

Adapun perbedaan rincian antara paket special dan standar pada Perusahaan *OMG Wedding Asia*.

PAKET SPECIAL :

1. Bantu anda memberikan konsep acara.
2. Seleksi dan negosiasi vendor.
3. Mengingatkan pembayaran vendor.
4. Persiapan dan manajemen semua rencana perjalanan dan jadwal.
5. Rincian akhir dan waktu dikonfirmasi dengan semua vendor pada minggu pernikahan.
6. Manajemen barang yang akan dibawa ke upacara dan penerimaan dijemput sebelum pernikahan (buku tamu, surat nikah, program, pisau kue, dll.)
7. Jam koordinasi di tempat yang tidak terbatas oleh perencanaan pernikahan professional.
8. Hingga 15 kru pada hari acara.
9. Jadwal terperinci dari hari pernikahan anda diselesaikan dan didistribusikan ke anda *vendor* pernikahan
10. Koordinasi penuh latihan, upacara, dan perkawinan suci.
11. Pastikan semua hadiah, sisa makanan, jumlah tamu, kotak *angpao* dll diputar ke orang yang ditunjuk pada akhir malam.

PAKET STANDAR :

1. Rincian final dan waktu dikonfirmasi dengan semua *vendor* pada minggu pernikahan.
2. Manajemen barang yang akan dibawa ke upacara dan penerimaan dijemput sebelum pernikahan (buku tamu, surat nikah, program, pisau kue, dll.)
3. Hingga 15 kru pada hari acara.
4. Jadwal terperinci dari hari pernikahan anda diselesaikan dan didistribusikan ke *vendor* pernikahan.
5. Mengelola dan membantu mengatur dekorasi pernikahan.
6. Koordinasi penuh latihan, upacara, dan perkawinan suci.
7. *Crew event* harus memastikan semua hadiah, sisa makanan, jumlah tamu, kotak *angpao*, dan lain-lain diputar ke orang yang ditunjuk pada akhir malam.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor-vendor pernikahan atau *wedding organizer* (WO). Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Seiring dengan zaman yang semakin modern dan menuntut masyarakat untuk menjadi lebih sibuk bekerja, *wedding organizer* menjadi sebuah solusi bagi para pasangan yang bekerja dalam mempersiapkan pernikahannya. Secara umum dengan perkembangan budaya saat ini kebanyakan masyarakat luas menginginkan sebuah pernikahan atau pesta yang modern seperti pernikahan-pernikahan yang ada di Manca Negara, sudah banyak masyarakat Indonesia sekarang yang menggunakan konsep pernikahan atau pesta modern dari pada pernikahan yang tradisional. Sektor industry jasa memiliki peluang yang berpotensi membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 14,7 % (Kartika, 2017)

Untuk mempersiapkan sebuah acara pernikahan dari awal sampai akhir tentunya menguras banyak waktu dan tenaga, khususnya bagi mereka yang mempunyai banyak kesibukan dengan mobilitas yang tinggi. Hal ini yang menjadikan jasa WO sebagai alternatif untuk mempersiapkan sebagian besar acara pernikahan upacara pernikahan.

Di kota Bandung dalam setahun terdapat kurang lebih 5000 pasang yang menikah, yang menjadikan peluang usaha bagi jasa *wedding organizer*.

Tabel 1. 2

Perusahaan 15 *Wedding Organizer* Terbaik di Kota Bandung Tahun 2019

| No | Nama Perusahaan |
|-----------|---------------------------------|
| 1 | <i>Islamic Wedding Planner</i> |
| 2 | <i>Megrashy Wedding Planner</i> |
| 3 | <i>Kirana Wedding Planner</i> |
| 4 | <i>Sanita Wedding</i> |
| 5 | <i>Mazaya Wedding</i> |

(Bersambung)

(Sambungan)

| | |
|----|---|
| 6 | <i>Wida Wedding Organizer Bandung</i> |
| 7 | <i>Arafah Wedding Organizer Bandung</i> |
| 8 | <i>Unlimited WO Bandung</i> |
| 9 | <i>Swarna Wedding Management</i> |
| 10 | <i>Kayraz Wedding Organizer</i> |
| 11 | <i>Carita Wedding Organizer</i> |
| 12 | <i>H&R Wedding</i> |
| 13 | <i>Agra Wedding Organizer</i> |
| 14 | <i>HK Wedding Project</i> |
| 15 | <i>Icreate Wedding</i> |

Sumber : Oleh starofservice.co.id, 2020.

Delapan tahun terakhir, pelaku usaha Wedding Organizer di Kota Bandung tumbuh pesat. Sampai saat ini di Kota Bandung itu sendiri setidaknya terdapat 110 nama WO (*ekonomi.kompas.com*, diakses pada 18 Juni 2020). Banyaknya daftar nama WO di Bandung membuktikan bahwa menggunakan jasa penyelenggara pesta pernikahan sudah tidak asing lagi dan menjadi salah satu peluang bisnis yang potensial. Salah satunya adalah *OMG Event Asia* dalam jasa WO, *OMG Event Asia* merupakan salah satu *wedding organizer* yang terdapat di Bandung yang telah bergerak di bidang jasa *OMG Event Asia* bergerak di bidang jasa yang menawarkan *company event* (*Launching product/program, direct selling, product sampling, sales promotion, workshop, dll.*), *family gathering, road show, pameran press conference, festival musik / konser musik, job fair* dan *social event*. Selain itu *OMG Event Asia* juga bergerak di *Event Management, Event Kontraktor* dan *Event Organizer* dan yang paling utama *Event Wedding organizer*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat semenjak munculnya internet khususnya sosial media, penggunaan sosial media sudah berkembang menjadi salah satu cara *Wedding Organizer* untuk melakukan sosial media *marketing* memperkenalkan kepada konsumennya melalui media elektronik. Dilansir dari *Kompasiana.com* Penggunaan sosial media sendiri diyakini dapat mempermudah untuk menjangkau konsumen jarak jauh yang

berada diluar pulau bahkan diluar negri. Kini era digital merubah cara mereka berkomunikasi dan melakukan promosi. Perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

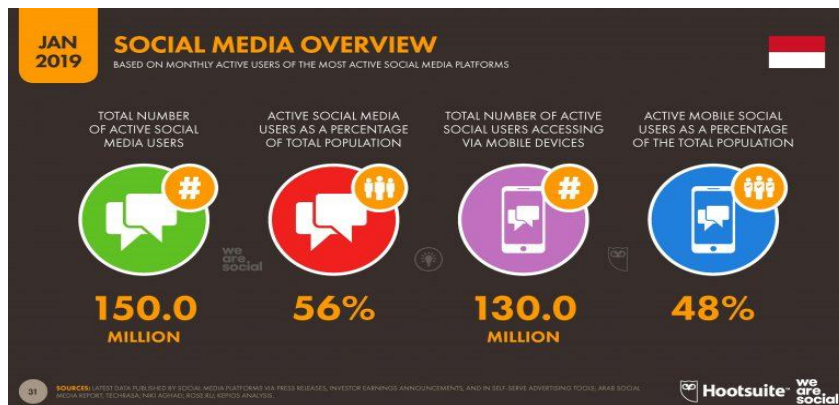


Gambar 1.3

Pertumbuhan Internet Dunia

Sumber: *Wearesocial.com, 2020.*

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *wearesocial.com* dengan total populasi yaitu 7.676 milyar orang dengan pengguna *handphone* sebesar 5.112 milyar orang, penggunaan internet sebesar 4.388 Milyar orang, aktif dalam penggunaan sosial media sebesar 3.484 Milyar orang dan penggunaan sosial media di *handphone* sebesar 3.256 milyar orang. Dengan data tersebut menandakan bahwa kebanyakan orang didunia aktif dalam menggunakan sosial media.



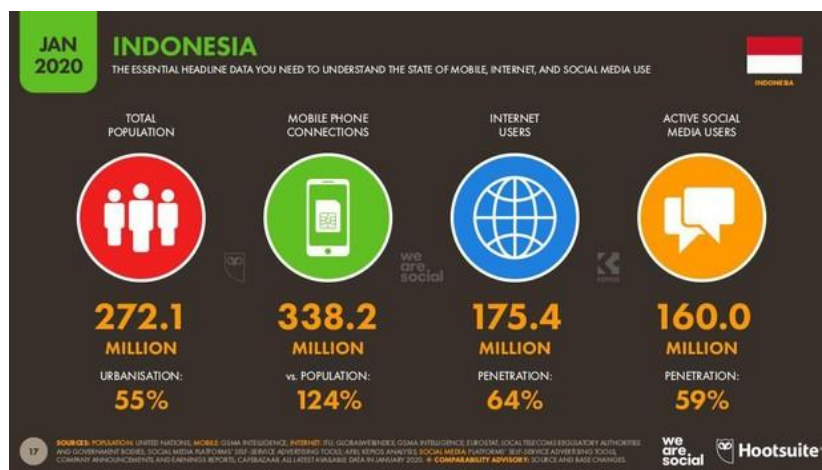
Gambar 1.4

Social Media Overview

Sumber: *wearesocial.com, 2020*

Menurut *survey* yang dilakukan *wearesocial.com* tercatat 150 milyar orang total pengguna media sosial yang aktif, pengguna media sosial aktif dari total populasi sebanyak 56%, jumlah total pengguna sosial aktif yang mengakses melalui perangkat seluler sebanyak 130 milyar orang dan pengguna sosial seluler aktif sebagai presentasi dari total populasi sebesar 48%. Data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang menggunakan sosial media melalui perangkat seluler dan sisanya menggunakan laptop atau komputer.

Dikutip dari *kompas.com* dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi dipulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan, di Pulau Jawa provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan angka pengguna internet terbesar yang mencapai 16%.



Gambar 1. 5

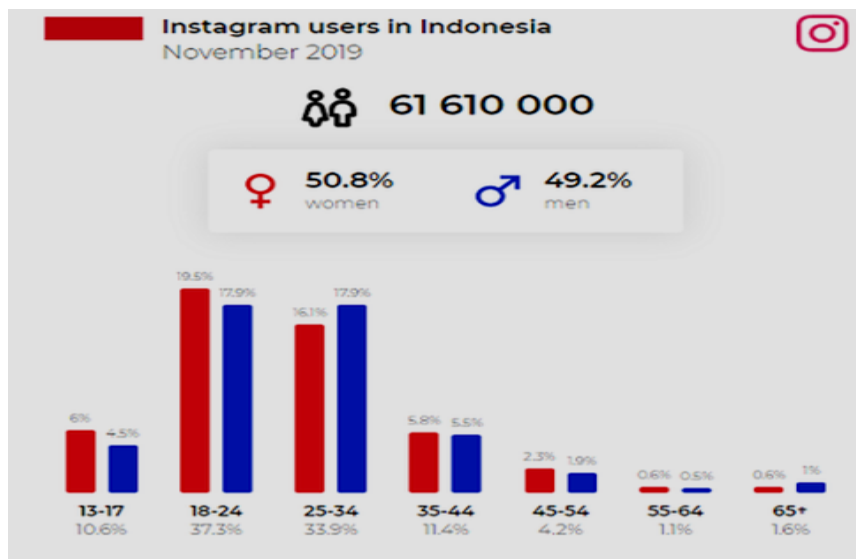
Hasil Riset Pengguna Internet Indonesia 2020

Sumber: www.wearesocial.com, 2020

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 Juta pengguna internet di negeri ini. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, diantara *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), Melalui data-data yang sudah dipaparkan bahwa sosial media banyak digunakan oleh dunia dan juga Indonesia. Dan dengan sosial media penggunaan jasa akan lebih

mudah diketahui oleh orang banyak.

Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. Dilansir dari liputan6.com *Instagram* adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya. Fitur-fitur menarik seperti filter, *Instagram story*, IGTV, dan lainnya yang mampu melekat dihati penggunanya.



Gambar 1.6

Pengguna *Instagram* Indonesia November 2019

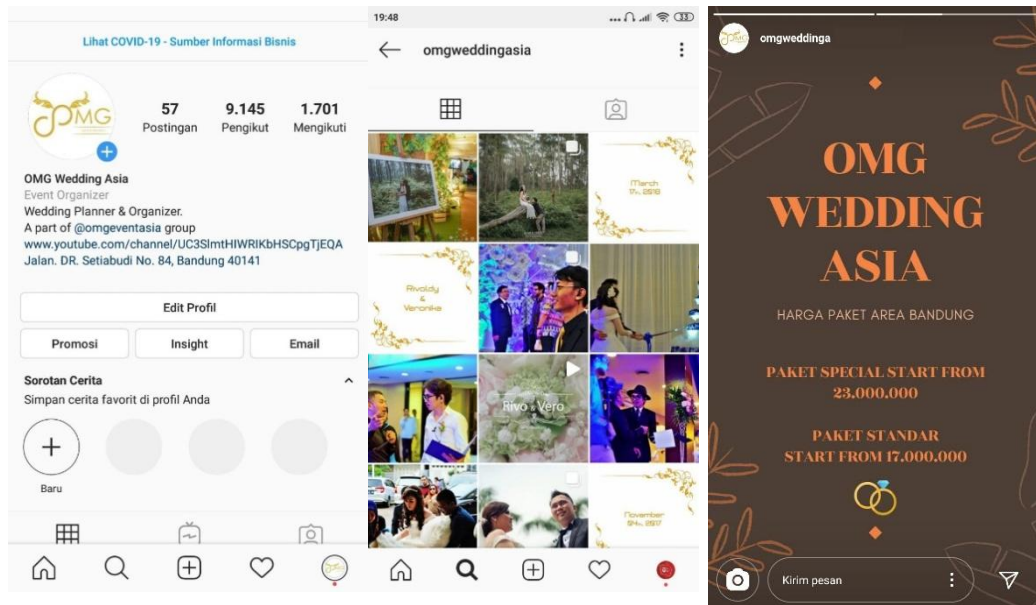
Sumber : tekno.kompas.com,2020

Dapat dilihat melalui gambar 1.20 yang dikutip dari tekno.kompas.com pada bulan November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 artinya 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia, tercatat jumlahnya mencapai 50,8% unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2%. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total presentase 37,3% atau sekitar 23 juta pengguna. Pengguna terbesar kedua berada dikelompok usia 25-34 dengan presentase 33,9%. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya pada kategori usia ini justru lebih unggul pengguna pria sebesar 17,9% sementara

pengguna perempuan 16,1%. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun keatas yang hanya sebesar 1,6%.

Instagram adalah salah satu sosial media yang tahun belakangan ini sangat meningkat, *instagram* yang berdiri pada tahun 2010. Kegunaan *Instagram* dalam segi luasnya memposting foto-foto dan video pendek secara instan saat kita berada di sesuatu tempat lalu *mempostingnya* dan kita bisa memberitahu lokasi tempat tersebut. *instagram* mulai berkembang sangat pesat melambung namanya di tahun 2012 dan langsung di ambil alih oleh perusahaan *facebook*, yang dilansir dari *www.liputan6.com*.

Berikut adalah tampilan *Instagram* dari *OMG Wedding Asia*:



Gambar 1.7

Tampilan *Instagram* *OMG Wedding Asia*

Sumber : Instagram, 2020

Gambar diatas menunjukkan betapa mudahnya mengakses profil dari *Instagram* *OMG Wedding Asia*. Sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat contoh pelanggan lain yang sudah melangsungkan pernikahan menggunakan jasa dari *OMG Wedding Asia*.

Tentu *Sosial Media Marketing* yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai

media komunikasi untuk memasarkan produk ataupun jasa, yang harapannya mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari *gadget*, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar.

Salah satu alat Sosial Media *Marketing* yang digunakan *OMG Wedding Event Asia* dituangkan pada media sosial (*instagram*) dikarenakan melihat peluang yang besar adalah pada media social tersebut. Dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia.com, *Instagram* sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat. Dengan adanya Sosial Media *Marketing* melalui media social *Instagram* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada jasa pelanggan *OMG Wedding Event Asia*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2020”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dengan ini penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan sosial media *marketing* *OMG Event Asia* melalui media sosial *Instagram* menurut persepsi pelanggan ?
2. Bagaimana keputusan pembelian jasa *OMG Event Asia* menurut persepsi pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *OMG Event Asia*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk Mengetahui pelaksanaan sosial media *marketing* melalui media sosial *instagram* jasa *OMG Event Asia* menurut persepsi pelanggan.
2. Untuk Mengetahui keputusan pembelian jasa *OMG Event Asia* menurut persepsi pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *OMG Event Asia*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini penulis diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadikan sumber informasi atau penambahan pengetahuan bagi perusahaan *event organizer OMG event asia bandung* yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan penetapan harga jasa dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai implementasi ilmu dimana penulis dapatkan saat belajar di D3 Manajemen Pemasaran, serta penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu wujud untuk memenuhi syarat kelulusan Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu atau pengetahuan kepada pembaca dalam bidang pemasaran dan pedoman bagi peneliti selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini ada beberapa batasan-batasan masalah agar dalam penelitian ini bisa dikerjakan dengan fokus dan benar sesuai rumusan masalah-masalah yang telah di tulis oleh penulis. Batasan-batasan penulis ini bisa dilihat antara lain :

1. Objek Penelitian ini adalah *event organizer OMG event asia*.
2. Metode yang di gunkanan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan regresi linear sederhana.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk menggambarkan penulisan yang jelas dalam penelitian ini sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II ini akan di bahas mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan di bahas mengenai metode penelitian yang di gunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.