

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Tahun 1998 menjadi saksi bagi tragedi perekonomian bangsa. Keadaannya berlangsung sangat tragis dan tercatat sebagai periode paling suram dalam sejarah perekonomian Indonesia. Hanya dalam waktu setahun, perubahan dramatis terjadi. Prestasi ekonomi yang dicapai dalam dua dekade, tenggelam begitu saja. Hal ini juga sekaligus membalikkan semua bayangan indah dan cerah di depan mata menyongsong milenium ketiga.

Selama periode sembilan bulan pertama 1998, tak pelak lagi merupakan periode paling hiruk pikuk dalam perekonomian. Krisis yang sudah berjalan enam bulan selama tahun 1997, berkembang semakin buruk dalam tempo cepat. Dalam krisis pun mulai dirasakan secara nyata oleh masyarakat, dunia usaha.

Dana Moneter Internasional (IMF) mulai turun tangan sejak Oktober 1997, namun terbukti tidak bisa segera memperbaiki stabilitas ekonomi dan rupiah. Bahkan situasi seperti lepas kendali, bagai layang-layang yang putus talinya. Krisis ekonomi Indonesia bahkan tercatat sebagai yang terparah di Asia Tenggara.

Seperti efek bola salju, krisis yang semula hanya berawal dari krisis nilai tukar baht di Thailand 2 Juli 1997, dalam tahun 1998 dengan cepat berkembang menjadi krisis ekonomi, berlanjut lagi krisis sosial kemudian ke krisis politik.

Akhirnya, hal ini juga berkembang menjadi krisis total yang melumpuhkan nyaris seluruh sendi-sendi kehidupan bangsa (<http://www.seasite.niu.edu>).

Rezim kapitalis global yang dipimpin oleh Transnational Corporation (TNC) dan Multinational Corporation (MNC) ternyata tidak mampu mengendalikan kekacauan ekonomi sebagai akibat dari tindakan mereka sendiri. Eksploitasi, akumulasi dan spekulasi telah melahirkan krisis yang menyerang jantung kapitalisme (*finance sector*) dan menimbulkan efek berantai keseluruhan sektor ekonomi dan menyerang secara lebih keras perekonomian negara-negara miskin termasuk Indonesia.

Jauh sebelumnya, serangkaian kebijakan perdagangan bebas yang dibuat melalui forum negara maju (G7) dan organisasi perdagangan dunia (WTO), telah menjadi sumber penghisapan negara-negara berkembang. Kebijakan yang dipaksakan melalui tekanan hutang World Bank (WB) dan utang International Monetary Fund (IMF) yang keduanya ditugaskan untuk mendorong deregulasi, privatisasi, liberalisasi perdagangan dan liberalisasi keuangan telah menghilangkan peran negara dan kemampuan usaha-usaha nasional negara miskin untuk berkembang.

Lebih jauh lagi, liberalisasi keuangan telah menjadi dasar bagi kegiatan spekulasi baik di bursa saham maupun di pasar mata uang. Pasar keuangan derivatif selanjutnya melahirkan praktek kapitalisasi yang sangat destruktif melalui rekayasa finansial di pasar-pasar keuangan, pelipatgandaan uang dari utang – penjaminan –

penjaminan – utang yang menimbulkan penggelembungan ekonomi, “*economic bubble*”.

Publik telah menyadari bahwa ini adalah kejahatan ekonomi, ketika krisis *subprime mortgage* melanda ekonomi Amerika Serikat (AS). Krisis yang diawali ketika masyarakat dunia telah dipaksa melalui kampanye menyesatkan, yaitu dorongan mengkonsumsi (*propensity to consume*), sebagai strategi pertumbuhan ekonomi. Masyarakat negara-negara maju (AS) dipaksa hidup dalam hutang yang semakin membengkak, belanja besar dengan kartu kredit, kredit perumahan bernilai rendah dan segala bentuk konsumerisme di luar batas kemampuan pendapatan yang diterima. Akibatnya terjadilah apa yang disebut krisis *subprime mortgage* lembaga keuangan yang memberikan fasilitas kredit perumahan bangkrut karena kehilangan liquiditas dikarenakan piutang perusahaan kepada para kreditor perumahan telah digadaikan kepada lembaga pemberi pinjaman. Sebuah praktek kriminal dalam mobilisasi uang yang menyebabkan perusahaan tersebut harus ditutup dan dinyatakan bangkrut karena tidak mampu membayar hutang yang mengalami jatuh tempo pada waktu yang bersamaan. [Raksasa keuangan Bear Stern di-*bailout* pada pertengahan Maret 2007. Akan tetapi krisis *subprime mortgage* merayap dan menyebabkan gagal bayar (*credit default*) lembaga-lembaga keuangan dan para pedagang surat utang (*investment broker*). Freddie Mac dan Fannie Mae, dua pemain *mortgage* yang bertanggung jawab atas kredit *mortgage* yang nilainya diperkirakan menyentuh angka USD 5.3 triliun.]

Efek kehancuran terus menular, dan membuka kedok praktek penggelembungan ekonomi “*economic bubble*” yang jahat yang dilakukan oleh para

bangkir dan spekulasi. Akibat kebangkrutan perusahaan finansial, menyebabkan bursa keuangan utama dunia runtuk. *Wall Street* yang selama ini dikenal dunia sebagai simbol kedigdayaan ekonomi kapitalis, menjadi luruh tak berdaya. Nama-nama besar seperti Lehman Brothers, American International Group (AIG), Merrill Lynch, serta Goldman Sachs runtuk berguguran. Bulan September 2008 akan dikenang dalam sejarah sebagai akhir dari sistem kapitalisme keuangan (*financial capitalism*). Akan tetapi krisis keuangan akan segera merambah ke sektor riil dan non-keuangan, dan akan segera menghantam seluruh perekonomian dunia tanpa kecuali.

Terbukalah fakta bahwa segelintir kapitalis, pemilik modal besar di bursa-bursa utama, [Pada tahun 2005 saja, jumlah obligasi dan saham yang dikelola pasar modal di seluruh dunia sebesar US\$ 6,616,814 juta dan komisi (*fee*) yang diperoleh perusahaan efek mencapai US\$ 32,743 juta. Dari jumlah tersebut dana yang dikelola sepuluh perusahaan efek terbesar di dunia, yang dikelompokkan sebagai *Top Ten* seperti Merrill Lynch dan Morgan Stanley, mencapai US\$ 3,906,534 juta dengan total komisi mencapai US\$ 18,378 juta.] telah menjadikan pasar spekulasi sebagai ajang untuk memobilisasi dana tidak hanya dari masyarakat, akan tetapi dari lembaga-lembaga pemberi pinjaman. Dana-dana virtual yang terakumulasi akibat spekulasi dijadikan sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman modal dari lembaga-lembaga keuangan besar. Di saat lembaga-lembaga pemberi pinjaman mengalami kebangkrutan maka tampaklah para kapitalis, perusahaan-perusahaan besar, para emiten di bursa-bursa utama menyelamatkan diri mereka dan

menimbulkan gelombang tsunami krisis yang hebat dan panjang (<http://teguhtimur.com>).

Persaingan antar perusahaan akan selalu muncul dalam suatu usaha bisnis, terutama untuk perusahaan yang sejenis, terlebih lagi dengan adanya krisis ekonomi yang mengakibatkan persaingan di pasar semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam hal mempromosikan produk/jasa dalam menjalankan perusahaannya, serta mampu memperkenalkan pelayanan terbaiknya pada para calon konsumen, sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Ketatnya persaingan ini membuat para perusahaan yang sudah ada harus lebih baik dari perusahaan yang baru muncul. Seperti contohnya dalam aktifitas bisnis jasa pernikahan. Bisnis ini mulai aktif di dalam dunia pernikahan, karena bisnis ini dapat dikatakan bisnis yang tidak akan pernah berhenti karena trend atau waktu. Bisnis ini selalu berjalan karena dalam setiap bulannya pasti ada pesta pernikahan yang berlangsung.

Dengan keadaan seperti ini, dapat kita lihat sekarang ini banyak jasa *wedding service* baru yang bermunculan, misalnya seperti dekorasi, *catering*, *music entertainment*, salon, gaun pengantin, dan sebagainya. Karena banyaknya kebutuhan dalam mempersiapkan sebuah pernikahan, konsumen dapat lebih mudah memilih apabila dibantu dengan jasa dari sebuah *wedding organizer* (WO). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk dapat selalu *exist* dari persaingan yang begitu luar biasa dan dapat memperoleh tempat di hati para konsumen. Dapat kita lihat di Bandung, perusahaan yang bergerak di bidang *wedding organizer* sangat banyak sekali, kurang

lebih ada 50 perusahaan, baik perusahaan besar yang sudah *exist* maupun perusahaan kecil yang baru merintis usahanya (<http://www.google.co.id>).

Kebutuhan dan permintaan pasar akan jasa ini semakin bertambah dan beragam sejalan dengan perkembangan zaman, terutama dengan banyaknya persiapan dalam pernikahan yang terus berubah-ubah dan berkembang dari waktu ke waktu. Timbulnya permintaan dan kebutuhan konsumen akan jasa untuk mengurus semua kebutuhan dan persiapan pernikahannya merangsang pertumbuhan usaha bisnis di bidang jasa persiapan pernikahan. Beberapa alasan tertentu menjadi dasar akan adanya kebutuhan konsumen terhadap penggunaan jasa *wedding organizer*. Ternyata sebagian besar konsumen saat ini cenderung tidak ingin terlalu pusing mempersiapkan pernikahannya karena banyaknya kesibukan yang mereka jalani. Dengan adanya bantuan *wedding organizer*, mereka akan lebih mudah dalam mempersiapkan acara serta persiapan pernikahannya.

Banyaknya kemudahan yang didapat konsumen bila menggunakan jasa *wedding organizer* ini tidak selalu membuat mereka memilih menggunakan jasa ini untuk pernikahannya. Walaupun para konsumen tidak perlu terlalu banyak menghabiskan waktu untuk berputar-putar dalam memilih apa saja yang harus mereka gunakan dalam pesta pernikahannya. Karena timbulnya hal ini, banyak pengusaha dalam bidang ini melakukan promosi dengan sangat gencar seperti memberikan diskon khusus pada para konsumennya, memberikan paket-paket hemat untuk segala persiapan pernikahan, dan hal lainnya agar para konsumen merasa perlu menggunakan jasa mereka. Usaha-usaha seperti ini selalu dilakukan dan diciptakan

oleh para perusahaan agar para konsumen dapat memilih mereka, apalagi dengan adanya banyak pesaing bisnis ini di sekitar mereka.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:219). Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Keanekaragaman bidang dalam jasa ini membuat para konsumen kesulitan dalam memilih yang terbaik diantara yang terbaik. Banyak para konsumen yang mulai mempersiapkan persiapan pernikahannya jauh hari sebelumnya agar mereka bisa memilih lebih baik untuk pesta pernikahannya nanti. Konsumen juga semakin jeli dan teliti dalam memilih *vendor* apa yang akan mereka ajak kerjasama.

Dalam bidang jasa ini, kepercayaanlah yang menjadi modal utama bagi para *vendor* yang ada. Banyak konsumen memilih salah satu *vendor* dalam persiapan

pernikahannya karena mendapat masukan dari teman ataupun kerabat *vendor* mana yang menurut mereka baik dan dapat bekerja dengan profesional.

Dari sekian banyak *vendor* yang ada, saya mencoba menganalisis satu perusahaan yaitu Forentrie Management. Forentrie Mangement adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *wedding service*. Perusahaan ini terdiri dari beberapa divisi seperti *wedding organizer*, *wedding entertainment*, dan *master of ceremony*. Divisi-divisi yang ada ini saling melengkapi satu dengan yang lain, karena divisi yang ada menjadi satu kesatuan yang penting dalam pesta pernikahan.

Forentrie Management menangani segala keperluan pernikahan konsumennya. Mulai dari persiapan awal seperti pengajuan *vendor-vendor* yang sesuai dengan karakter dan keperluan konsumen sampai persiapan akhir pada hari pernikahan konsumennya. Perusahaan ini juga memberikan konsep ajuan ide-ide kreatif kepada konsumennya agar pesta pernikahannya berbeda dari konsumen lainnya.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa strategi promosi (*promotion mix*) yang digunakan perusahaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “**Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terhadap Tingkat Pendapatan Perusahaan pada Jasa Wedding Services Forentrie Management, Bandung**”.



## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan Forentrie Management menghadapi persaingan dalam jasa *wedding services*?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap Jasa *Wedding Services* Forentrie Management dilihat dari tingkat pendapatan perusahaan?
3. Seberapa besar biaya bauran promosi (*promotion mix*) berpengaruh terhadap tingkat pendapatan perusahaan pada Jasa *Wedding Services* Forentrie Management?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*) terhadap tingkat pendapatan perusahaan pada jasa *wedding services* Forentrie Management, Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan Forentrie Management dalam menghadapi persaingan jasa *wedding services*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap Jasa *Wedding Services* Forentrie Management dilihat dari tingkat pendapatan perusahaan.

3. Untuk mengetahui seberapa besar biaya bauran promosi (*promotion mix*) berpengaruh terhadap tingkat pendapatan perusahaan pada Jasa *Wedding Services* Forentrie Management.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai bagaimana perusahaan melakukan strategi promosi bersaing yang dimilikinya melalui elemen-elemen *promotion mix* untuk menghadapi persaingan dalam pasar ritel yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan suatu pemikiran dan bahan pertimbangan bagi Forentrie Management tentang strategi promosi (*promotion mix*) yang digunakan saat ini, serta dapat memberikan masukan yang dapat membantu perusahaan dan juga diharapkan agar penelitian ini dapat memberi masukan berupa data hasil analisa tentang pentingnya pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*) dalam meningkatkan pendapatan perusahaan pada Forentrie Management, Bandung.

3. Bagi Umum

Diharapkan dapat memberikan gambaran dan menambah wawasan mengenai perusahaan yang diteliti oleh penulis dan dapat menjadi bahan referensi khususnya untuk penulisan karya ilmiah yang menggunakan topik yang sama.