

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pernikahan merupakan salah satu tahap hidup yang hampir dialami semua manusia. Perubahan fase hidup, kondisi mental, serta budaya mendorong seseorang untuk melaksanakan pernikahan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri, pernikahan atau nikah adalah sebuah ikatan (akad) perkawinan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dan ajaran agama, yang artinya hidup sebagai suami istri tanpa—merupakan pelanggaran terhadap agama.

Mengambil data dari Kementerian Agama Republik Indonesia, terhitung sampai 3 Maret 2021 telah terdaftar sebanyak 255.998 peristiwa nikah di Indonesia.

Figure 1 Laporan Data Nikah Kemenag 2021



(Sumber data: Website Kemenag , Diakses pada 5 Maret 2020)

Pada masyarakat modern, pernikahan menjadi sebuah acara yang dirayakan dengan skala besar. Banyak detail-detail yang perlu dipersiapkan untuk sebuah acara

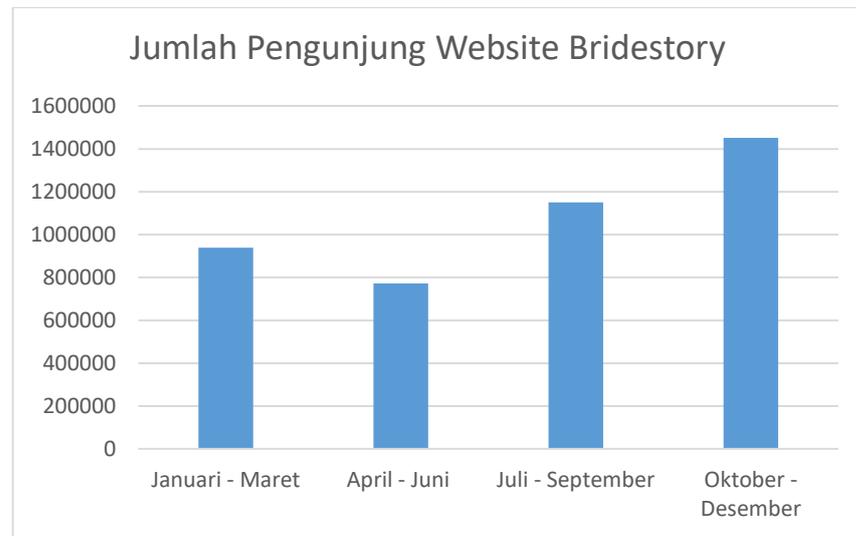
pernikahan sehingga tidak jarang pengantin dan keluarga membutuhkan pihak ketiga untuk membantu acara pernikahan yang akan dilaksanakan.

Menjawab kebutuhan inilah bisnis *Wedding Organizer* atau *Wedding Planner* berkembang. *Wedding Organizer* menurut (Sumarsono: 2007) adalah sebuah lembaga atau badan yang khusus melayani jasa dibidang pernikahan, yang secara pribadi membantu calon pengantin mempersiapkan segalanya yang berhubungan dengan acara sakral pernikahannya agar berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan. Sementara itu *Wedding Planner* didefinisikan oleh Cambridge Dicionary sebagai seseorang atau perusahaan yang tugasnya mengatur pernikahan untuk orang lain Namun pada prakteknya, di Indonesia usaha yang menggunakan nama *wedding organizer* maupun *wedding planner* menawarkan jasa yang relatif sama.

Ranah kerja *wedding planner* mencakup persiapan jangka panjang, peninjauan sebelum acara, dan pengumpulan suplai yang dibutuhkan Daniels & Wosicky (2008:363). Adapun Silvers (2012:47), menyebutkan 6 dimensi yang harus diakomodir oleh sebuah *wedding planner* meliputi antisipai, kedatangan tamu, suasana, aktivitas, hidangan, dan amenitas.

Di Indonesia sendiri, pengelolaan acara pernikahan telah menjadi industri yang cukup berkembang. Berdasarkan laporan situs direktori pernikahan *Bridestory.com*, minat masyarakat untuk menggunakan jasa *wedding planner* terus meningkat. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengunjung website yang terus bertambah sepanjang tahun 2020.

Figure 2 Pengunjung Website BrideStory



(Sumber : Data Bridestory, diakses dari business.bridestory.com. Diakses pada 7 Maret 2020)

Tren positif ini diperkuat dengan adanya BrideStory *Wedding Online Fair* pada 26 Februari – 5 Maret 2021 yang diikuti lebih dari 300.000 calon pengantin menghasilkan total valuasi bisnis senilai Rp 9.000.000.000 dengan *Wedding Planning* sebagai bisnis dengan transaksi tertinggi. (Sumber : (Sumber : Data Bridestory, diakses dari business.bridestory.com. Diakses pada 5 Maret 2020

Adapun di tahun 2021 industri pernikahan mengalami sedikit perubahan. Dimana pandemi sejak akhir kuartal pertama 2020, pandemi COVID-19 mengubah perayaan pernikahan yang umumnya dilakukan secara besar-besaran menjadi realtif lebih kecil dan privat dengan menerapkan konsep *new normal wedding*. Berdasarkan survey *Bridestory.com* yang diikuti oleh 20.405 responden, diproyeksikan *trend new normal wedding* di 2021 juga akan masih berlangsung dengan rata-rata biaya bisa mencapai lebih dari Rp1.000.000/pax.

PT. Damario Kreasi Indonesia merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di industri pengelolaan acara pernikahan yang menaungi *brand* ‘Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer*’. Berdiri sejak 2016, Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer* berkomitmen untuk membantu mewujudkan pernikahan dan terus memberikan servis yang terbaik kepada calon pengantin dan keluarga. (Sumber : Website Resmi Saya Terima Nikahnya, www.sayaterimanikahnya.co.id)

Selama 5 kuartar dalam periode 2019-2020, Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer* tidak mampu untuk mencapai target penjualannya dan tidak sekalipun mampu melebihi target penjualan yang direncanakan..

Figure 3 Penjualan Saya Terima Nikahnya 2019 - 2021

Tahun	Kuartar	Target Penjualan	Aktual Penjualan	Selisih
2019	Januari – Maret	4	4	0
2019	April – Juni	4	4	0
2019	Juli - September	4	3	-1
2019	Oktober - Desember	5	4	-1
2020	Januari – Maret	6	6	0
2020	April – Juni	6	2	-4
2020	Juli - September	3	2	-1
2020	October - December	3	2	-1

2021	January - Maret	5	5	0
------	-----------------	---	---	---

(Sumber : Hasil wawancara)

Figure 4 Traffic Overview Website Saya Terima Nikahnya

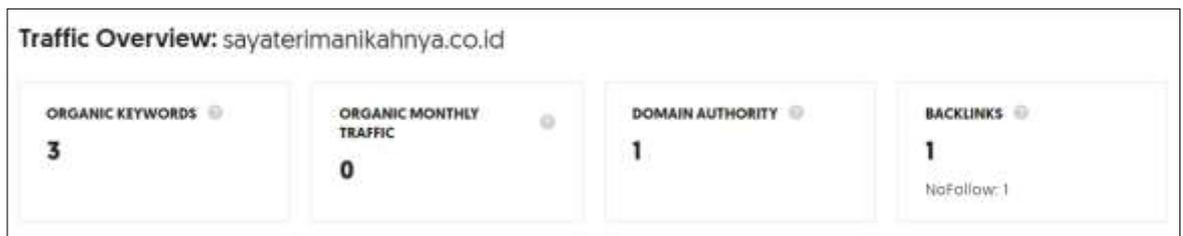


Figure 4 Engagement Rate Social Media Saya Terima Nikahnya



(Sumber: phlanx.com)

Melihat data di atas, secara garis besar penjualan selama 2 tahun terakhir tidak mencapai target yang sudah ditetapkan. Hal ini juga berjalan lurus dengan performa *website dan social media*. Website dan social media merupakan elemen krusial untuk mempromosikan lead generator suatu *brand* Miller & Peterson (2019) Situs sayaterimanikahnya.co.id tidak mendapatkan kunjungan organik selama satu bulan dari periode 7 Februari – 7 Maret 2021 dan hanya muncul di 3 kata pencarian organik dalam *search engine* Google, dengan skor *page authority* berada di nilai terendahnya (1) dengan nilai maksimal adalah 100.

Menggunakan *phlanx.com* penulis menemukan bahwa *instagram* @sayaterimanikahnya.wo memiliki 5.900 followers dengan engagement rate hanya mencapai 0,74%, dimana berdasarkan *Industri Social Media Benchmarks* yang diterbitkan oleh <https://www.socialinsider.io/> rata-rata *engagement rate* yang baik untuk akun *Instagram* untuk industri adalah 1,16% di tahun 2020.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan demi meningkatkan performa penjualan suatu perusahaan adalah melalui pendekatan *narrative branding*. *Narrative branding* adalah proses strategis untuk melakukan *branding* secara sistematis dengan cara menggabungkan cerita dan metafora Ringer & Thibodeau (2009:2). Sebuah *brand* yang menciptakan komunikasi naratif yang kuat cenderung menjadi lebih sukses dari sebelumnya Collante & Olivis (2015:95).

Salah satu metode untuk mengimplementasikan *narrative branding* adalah dengan menggunakan *Storybrand Framework*. *Storybrand framework* merupakan formula untuk membantu *brand* mengkomunikasikan pesan bisnis mereka secara kuat, jelas, dan sederhana menggunakan 7 poin universal Miller (2017).

Storybrand framework dapat memberikan *competitive advantage* (terhadap suatu bisnis) dan membantu kustomer mengerti manfaat dari menggunakan produk, ide, atau servis Miller (2017 : 2).

Gambar 1 Peta StoryBrand Framework



(Sumber : StoryBrand.com)

Dalam penelitian tahun 2019 yang berjudul “*An Examination of the Influence of Narrative Marketing on Organizations*” semakin sebuah perusahaan menerapkan *Storybrand* dalam pemasaran mereka, semakin banyak dampak positif terhadap profitabilitas, kepercayaan karyawan dalam menciptakan agunan pemasaran, serta menghemat waktu dan uang dalam pembuatannya. Peterson (2019:70)

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, bahwa *Storybrand Framework* dapat diterapkan pada Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer* sehingga keuntungan bisnis yang diperoleh bisa lebih optimal. Penelitian berfokus pada penerapan *Storybrand Framework* pada *website dan social media* Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer* yang manajemen prioritaskan untuk menjual produk dari *brand* tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut lebih lanjut dalam Proyek Akhir yang berjudul; “Penerapan *Storybrand Framework* pada Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer*.”

B. Fokus Penelitian

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer* belum bisa mencapai target bisnisnya selama 2 tahun terakhir. Penelitian terdahulu menunjukkan pendekatan cerita ataupun narasi dalam melakukan *branding* menghasilkan dampak positif dalam bentuk peningkatan performa bisnis bagi perusahaan yang melakukannya. *Storybrand* Framework merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan narrative *branding* bagi sebuah *brand*. Pembatasan Masalah

Peterson (2019:57) menyebutkan *Storybrand* framework dapat diterapkan pada 9 dimensi yaitu *Advertising messaging & communications, direct mail campaigns, email marketing campaigns, sales messaging & collateral, social media messaging, special offers, website, one-liner (elevator pitch), overall implementation*. Untuk mendapatkan hasil rekomendasi yang optimal, penelitian dibatasi pada *platform* yang dimiliki Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer* yaitu *website & social media message*.

2. Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana *StoryBrand Framework* pada *website* Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer*?
- Bagaimana *StoryBrand Framework* pada *social media messaging* Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV jurusan Perjalanan program studi Manajemen Konvensi dan Event di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

3. Tujuan Operasional

Untuk memberikan manfaat berupa rekomendasi penerapan *Storybrand Framework* pada Saya Terima Nikahnya *Wedding Planner & Organizer*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperdalam pemahaman peneliti mengenai *Storybrand Framework*, memberikan rekomendasi mengenai penerapan *Storybrand Framework* pada lokasi penelitian, serta ikut berkontribusi kepada dunia pendidikan sebagai tambahan referensi kepada peneliti lain yang akan meneliti topik serupa.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang pengambilan judul, rumusan masalah dan pembatasan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi paparan konsep mengenai *Branding*, *Narrative Branding*, *StoryBrand Framework* yang terkait dengan PENERAPAN *STORYBRAND FRAMEWORK PADA SAYA TERIMA NIKAHNYA WEDDING PLANNER & ORGANIZER*, penelitian deskriptif, lalu yang terakhir kerangka penelitian.

3. BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

Berisi hasil penelitian serta pembahasan yang disertai data hasil analisis yang ditemukan oleh peneliti

5. **BAB 5 REKOMENDASI**

Berisi kesimpulan serta saran dari hasil penelitian.