

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Maraknya perusahaan-perusahaan jasa penyelenggara acara pernikahan yang berdiri di Indonesia bisa dilihat dari data yang disuguhkan oleh *The Wedding Business Summit (IWBS) 2020* menyatakan bahwa perkembangan pada industri *wedding* mengalami pertumbuhan dilihat dari kenaikan persepsi bisnis *buyer* terhadap industri wedding dimulai pada tahun 2019 dengan persepsi bisnis *buyer* mencapai 23,21% dan pada tahun 2020 naik menjadi 41,07%. (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/iwbs-2020-targetkan-transaksi-b2b-rp-300-miliar/>, Diakses 28 Maret, 14.45)

Mengapa pertumbuhan Industri *Wedding* sangat stabil setiap tahun nya? Dikarenakan sektor - sektor yang mencakup daripada Industri *Wedding* sudah menjadi kebutuhan pokok di setiap acara pernikahan seperti *organizer*, dekorasi, *florist*, dan sebagainya.

Salah satu faktor lainnya mengapa pertumbuhan Industri *wedding* naik setiap tahunnya karena pernikahan adalah acara yang akan selalu terjadi dalam kehidupan seseorang selama hidupnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa selama hidup kita, *event* atau penyelenggaraan acara adalah salah satu kegiatan yang selalu terjadi disekitar kita dan kita juga akan selalu terlibat setidaknya satu kali dari kegiatan event itu sendiri entah menjadi pihak penyelenggara maupun pihak pelengkap dari *event* itu sendiri seperti pengunjung ataupun peserta.

Fenomena *event* yang terjadi dalam kehidupan manusia ini disebutkan juga oleh Julia Rutherford Silver (2007) di salah satu teori nya mengenai 10 *genre event* yang dia kemukakan 1. Acara Bisnis & Perusahaan, 2. Acara Kemitraan / Kolaborasi & Penggalangan Dana, 3.Pameran & Pameran Perdagangan, 4. Acara Hiburan & Pertandingan, 5. Festival, 6. Acara Pemerintahan & Sipil, 7. Acara Pemasaran, 8. Acara Rapat / Pertemuan & Konvensi, 9. Acara Sosial ? Perjalanan Kehidupan, 10. Acara Olahraga

Merujuk pada definisi *Social/Life-Cycle Events is 'a private event, by invitation only, celebrating or commemorating a cultural religious, communal, societal, or life cycle occasion, scheduled alone or conjunction with other events'*. maka *wedding event* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *Social/Life-Cycle Events*. Pernikahan adalah momen yang sangat sakral dan indah, dari setiap moment pernikahan memiliki kenangannya tersendiri yang hanya bisa dirasakan satu kali seumur hidup bagi para pasangan. Di momen yang *special* ini kebanyakan besar dari beberapa pasangan memilih untuk menyerahkan urusan perencanaan pernikahan nya kepada profesional yaitu *Wedding Organizer*.

Mengapa harus memakai tenaga profesional untuk acara pernikahan? Karena *Wedding Organizer* akan sangat membantu para pasangan dalam segala hal mengenai acara pernikahannya, mulai dari tahap perencanaan pernikahan, mengatur jadwal bagi para pasangan dalam perencanaan pernikahannya di sela-sela kesibukannya masing-masing, merancang konsep pernikahan sesuai dengan kriteria “Pernikahan Impian” sang pengantin dan sebagainya.

Menurut Sumarsono (2007) '*wedding organizer*' adalah lembaga atau badan yang khusus melayani jasa di bidang pernikahan, yang secara pribadi membantu calon pengantin mempersiapkan segalanya yang berhubungan dengan acara sakral pernikahan agar berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan. *Wedding Organizer* juga membantu mengkoordinasikan konsep pernikahan, membantu mengestimasi budget pernikahan dan mengatur jalanya prosesi pernikahan sehingga acara pengantin dapat berjalan dengan maksimal.

Bisa dilihat dari penjelasan sebelumnya bahwa *Wedding Organizer* bisa sangat membantu meringankan proses dari semua rangkaian yang dibutuhkan dalam acara pernikahan yang akan digelar hingga acara pernikahan terselenggara sesuai dengan harapan dan permintaan client.

Menurut ketua HASTANA (Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia ), Bpk. Gandi Priapratama pada paparan webinar event business series #3: '*wedding industry*' yang berjudul "*Become a Professional Wedding Organizer*" (2020) acara pernikahan pada zaman dahulu hanya dikerjakan oleh pihak keluarga itu sendiri (panitia keluarga) dengan berkembangnya waktu sekarang dengan kesibukan orang-orang , sangat tidak mungkin acara pernikahan yang cukup besar di tangani oleh keluarga saja, dibutuhkan profesional yaitu *wedding organizer*.

Bagi beberapa orang fenomena ini menjadi peluang untuk mereka dapat mendirikan perusahaan *Wedding Organizer* mereka sendiri karena melihat dari permintaan pasar yang ada, bahwa manusia saat ini cenderung ingin dilayani untuk

sebagian besar urusannya dengan tujuan tidak lain yaitu mempermudah keberlangsungan hidupnya.

Disebutkan juga di wawancara Profit, CNBC Indonesia bersama CEO dari *Bridestory* yaitu Kevin Mintaraga bahwa Indonesia adalah pangsa pasar pernikahan terbesar di asia tenggara dengan memiliki potensi pasar mencapai 56 Triliun. (CNBC Indonesia, 2019)

Tidak diragukan lagi dampak dari perkembangan industri *wedding* ini menimbulkan persaingan yang cukup sengit antara pelaku jasa *wedding organizer* khususnya di kota bandung. Dilansir dari Kompas (2018) “Pada awal 2000-an jumlah WO di Bandung hanya 5, namun kini mencapai 110”. Maraknya jasa *wedding organizer* di bandung ini memberikan opsional yang luas dan bervariasi bagi pihak calon konsumen atau pasangan yang menginginkan pernikahannya di *handle* oleh *wedding organizer*.

Bagi para pelaku jasa *wedding organizer*, fenomena ini merupakan tantangan untuk membentuk merek (*Brand*) perusahaan agar dapat dikenal secara baik melalui identitas merek (*Brand Identity*) yang dimiliki perusahaan *wedding organizer* itu sendiri dan mendapatkan peluang terhadap *client purchase intention*.

Menurut Kotler & Keller (2015) *Branding* adalah memberi kekuatan *brand* pada produk dan layanan. Sedangkan menurut Landa (2006) ‘*branding*’ tidak selalu terkait dengan yang namanya merek dagang sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Akan tetapi, *branding* itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual,

kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.

Pembentukan sebuah merek (*Brand*) perusahaan meliputi beberapa komponen penting salah satunya adalah Identitas Merek (*Brand Identity*). Menurut Parasuraman dan Grewal (2000), Sifat alamiah dari perilaku konsumen yang dinamis membuat konsep strategi pemasaran sebagai hal yang menarik sekaligus sulit strategi yang sesuai dengan kondisi pasar tertentu dan dalam waktu tertentu mungkin akan tidak cocok pada kondisi pasar yang lain atau dalam waktu yang berbeda, hal ini dikarenakan siklus hidup produk yang lebih singkat dari sebelumnya, banyak perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan nilai superior terhadap konsumen agar bisa terus menghasilkan keuntungan, proses inovasi ini melibatkan penciptaan produk baru, versi baru dari produk yang sudah ada, penciptaan merek baru, dan penciptaan strategi baru.

Identitas merek adalah sesuatu yang bersifat nyata (*tangible*) dan menarik bagi indera. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, bahkan melihatnya bergerak. Identitas merek memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat pelanggan seakan menjadi bagian dari gagasan besar yang diungkapkan oleh produk tertentu melalui merk nya. Aris Darisman (<https://binus.ac.id/bandung/2020/06/apa-itu-identitas-merk-brand-identity/>, diakses 9 Agustus 2021 : 16.06)

Menurut Kotler & Pfoertsch (2008) Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut: 1. Nama *Brand*, 2. Logo, 3. Slogan (*Tagline*) 4. Kisah Merek. Penjelasan dari elemen-elemen di atas yaitu

**TABEL 1**  
**ELEMEN BRAND IDENTITY**

<p>Nama <i>Brand</i>  (Merek)</p>	<p>Nama <i>brand</i> (merek) wajah dari suatu Produk dan menjadi yang pertama yang akan diingat. Memilih nama yang baik bisa menjadi aset yang berharga untuk suatu perusahaan, produk, atau , seperti halnya merek itu sendiri. Nama <i>brand</i> tidak terlepas dari seluruh kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler &amp; Pfoertsch, 2008).</p>
<p>Logo</p>	<p>Logo adalah tampilan grafis dari nama <i>brand</i> atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap sepele “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat mampu memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas <i>brand</i>, mempermudah pengenalan dan ingatan kembali” maka dari itu kekuatan simbol tidak boleh dianggap sepele (Kotler &amp; Pfoertsch, 2008).</p>

<p>Slogan (<i>tagline</i>)</p>	<p>Slogan <i>brand</i> adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat dalam ingatan seseorang, yang seringkali menjejaki nama <i>brand</i> dalam program komunikasi pemasaran. Memproyeksikan nama dan logo brand menjadi tujuan utama slogan dalam mendukung perancangan citra <i>brand</i>. (Kotler &amp; Pfoertsch, 2008).</p>
<p>Kisah Merek</p>	<p>Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting lagi dalam kehidupan suatu perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah justru memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara <i>brand</i> masa depan akan terbentuk. Jika Anda ingin <i>brand</i> menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah seperti legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai (Kotler &amp; Pfoertsch, 2008).</p>

Dengan meningkatnya kompetisi yang terjadi dalam Industri *Wedding Business* ini, perusahaan dengan ruang lingkup jasa penyelenggaraan acara pernikahan ini akan kesulitan mendapatkan peluang sebagai opsional yang akan dipilih oleh para calon pengantin. Maka perusahaan dengan ruang lingkup jasa

penyelenggaraan acara pernikahan ini harus memperhatikan perancangan identitas merek daripada perusahaannya.

Karena identitas merek adalah salah satu faktor pertimbangan yang digunakan oleh para calon pengantin yang berniat memakai jasa *wedding organizer* untuk acara pernikahannya. Seseorang cenderung melihat tampilan yang terlihat langsung dengan kasat mata dari suatu produk atau jasa yang akan dibeli atau pakai.

Salah satu perusahaan yang bergelut di industri *wedding business* selama kurang lebih tiga tahun yaitu Monata Wedding. Perusahaan yang berdiri pada 15 Desember 2018, walaupun terbilang memiliki usia yang masih muda tetapi Monata Wedding ini sudah banyak dipercayai oleh beberapa mempelai sebagai *organizer* acara pernikahannya. selama kurang lebih tiga tahun lebih Monata Wedding sudah banyak terlibat dalam hari bahagia kurang lebih 70 orang pasangan pengantin di daerah Jawa Barat.

Sejarah berdirinya Monata Wedding, pada awalnya Monata Wedding tidak hanya berfokus terhadap *wedding* tetapi juga pada industri *MICE (Meeting, Incentive, Conference, & Exhibition)* sehingga pada awalnya nama dari Monata Wedding adalah Monata Organizer hingga pada tahun 2019 ditetapkan menjadi Monata Wedding dan memfokuskan ruang lingkup bisnis nya menjadi *wedding organizer* dengan menawarkan jasa *planner* (perancangan acara) dan *the day organizer* (pelaksana acara).

Monata Wedding dibawah naungan PT Dhaniz Dhita Utama, perusahaan ini bergerak dalam beberapa bidang yaitu *Creativity, Wedding, Event Organizer, Tour & Travel dan Coffee & Resto*. Kantor PT Dhaniz Dhita Utama bertempat di Jl.

Gamelan No. 7, Turangga, Kec. Lengkong, Bandung 40264. Bersamaan juga dengan kantor dari Monata Wedding dan bidang usaha lainnya.

Monata Wedding memiliki keempat elemen dari Identitas Merek yang peneliti butuhkan untuk penelitiannya, dimulai dari logo yang sebenarnya tidak ada arti khusus tetapi logo ini dibentuk berdasarkan nama merek yang mereka miliki yaitu “Monata” disingkat menjadi “MNT” dan mereka visualisasikan dengan huruf sambung agar terlihat elegan, logo ini menggambarkan citra perusahaan yang ingin menjadi perusahaan yang elegan.

Selanjutnya adalah Nama Merek, Monata Wedding berasal dari kalimat “Mau Menata” disini mereka menginterpretasikan bahwa perusahaan mereka akan selalu siap sedia untuk membantu penataan acara pernikahan bagi para mempelai. Elemen berikutnya adalah slogan, Monata Wedding memiliki slogan “Support System for Your Miracle Wedding Day” yang diinterpretasikan sebagai suatu tim memiliki crew yang saling membantu satu sama lain untuk menjadikan acara berjalan dengan lancar dan sesuai yang para mempelai impikan dan harapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas maka peneliti bermaksud untuk mengangkat fenomena ini menjadi bahan untuk penyusunan proyek akhir dengan judul “*Brand Identity* di Monata Wedding”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas elemen “Nama *Brand*” dalam identitas merek di Monata Wedding ?
2. Bagaimana kualitas elemen “Logo” dalam identitas merek di Monata Wedding ?
3. Bagaimana kualitas elemen “Slogan (*Tagline*)” dalam identitas merek di Monata Wedding ?
4. Bagaimana kualitas elemen “Kisah Merek” dalam identitas merek di Monata Wedding ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Formal

Tujuan penelitian ini adalah sebagai salah satu ketentuan peneliti untuk menuntaskan studi Diploma IV jurusan perjalanan di program studi Manajemen Konvensi & *Event* di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Informal

untuk mengidentifikasi dan mengetahui terkait kualitas elemen *Brand Identity* dengan melibatkan aspek Nama Merek, Logo, Slogan dan Kisah Merek di perusahaan Monata Wedding sebagai *wedding organizer*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan melatih penulis untuk berpikir logis, kritis, analitis dan rasional, serta dapat memperkaya dan menambah pengetahuan penulis dalam pemasaran khususnya pemasaran yang berhubungan dengan identitas merek.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan Monata Wedding untuk meningkatkan *branding* nya melalui Identitas Merek.