

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *Event* di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan secara signifikan. Dilansir dari data *ticket sales* tahun 2017 ke 2018, Wakil Presiden Pemasaran Locket.com, Mohamad Ario menyebutkan bahwa *event* konser musik naik sebesar 50%, MICE 22,5%, dan *Sport* 25% sehingga dapat dilihat bahwa industri *event* di Indonesia kini memiliki prospek yang sangat besar. (Aryanto, 2019)

Pemerintah Indonesia sudah mulai mendukung serta memasarkan *event* sebagai suatu bagian penting dari strategi pemerintah untuk pembangunan Indonesia, pertumbuhan ekonomi, serta tujuan promosi. Perusahaan korporasi maupun bisnis menjadikan *event* sebagai faktor penting pada strategi promosi serta pemasaran mereka. Antusiasme kelompok maupun individu masyarakat untuk keperluan serta keinginan mereka sendiri menciptakan berbagai rangkaian *event* yang luar biasa pada setiap tema dan subjek yang dapat dibayangkan (Bowdin G. A., 2010).

Event menurut Any Noor didefinisikan sebagai sebuah kegiatan acara yang diadakan dalam rangka merayakan perihal penting dalam kehidupan manusia secara kelompok atau individu yang berkaitan dengan kebudayaan, adat, keagamaan, maupun tradisi yang digelar guna tujuan khusus dan mengaitkan lapisan masyarakat yang digelar dalam waktu tertentu (Noor, 2013). Shone and Parry menjelaskan bahwa *Event*

dibedakan atas dua jenis, diantaranya adalah *Event* yang bertujuan untuk bisnis serta *Event* yang sifatnya kebudayaan atau perayaan lainnya yang disebut dengan *Special Event* (Shone & Parry, B, 2004).

Special events merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk menampilkan pertunjukan dan perayaan yang telah dipersiapkan dan diciptakan demi tercapainya tujuan budaya, sosial maupun tujuan objektif tertentu (Bowdin G. A., 2010). Salah satu bentuk kegiatan yang masuk ke dalam kriteria *special event* adalah pesta pernikahan, yang digelar sebagai bentuk perayaan atas pengikatan janji suci kedua insan pada ikatan pernikahan.

Pernikahan berperan penting di kehidupan manusia karena menjadi satu dari sekian banyak momen yang tidak akan terlupakan (S.Nithila & D.Madushyani, 2013). Tren pernikahan mengalami perubahan dari tahun ke tahun dan banyaknya faktor sosial menjadi salah satu pengaruh terhadap perubahan tersebut. Faktor dan tren yang dimaksud telah mempengaruhi tidak sedikit pilihan pasangan pengantin dalam berbagai hal yang diinginkan untuk pernikahannya. (Ruonala, 2013)

Perkembangan tren pada industri pernikahan di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilihat dari aspek perencanaan, perhitungan anggaran, hingga apapun bentuk dalam mempersiapkan acara telah mengalami perkembangan sangat cepat. Berdasarkan lansiran data oleh satu-satunya majalah MICE di Indonesia, *Venue Magazine* mengatakan bahwa pada tahun 2020 ini bisnis industri pernikahan khususnya di Indonesia akan terus berkembang sebesar 20-30%, seiring

dengan masih banyaknya keinginan masyarakat untuk mengadakan perayaan pernikahan di Indonesia. Disebutkan juga bahwa tempat atau lokasi pernikahan mengambil peran penting dalam terselenggaranya acara perayaan pernikahan. (Drajat, 2020)

Pemilihan lokasi yang tepat untuk tempat pernikahan sangat penting untuk menjadikan hari pernikahan istimewa dan unik. (Shone & Parry, B, 2004) Tempat pernikahan bagi kebanyakan pernikahan itu berarti tempat untuk upacara maupun resepsi pernikahan. Merencanakan tempat pernikahan merupakan langkah pertama dalam merencanakan pernikahan dan semua hal yang lain akan bergantung pada lokasi. (holidaypy, 2020)

Memilih tempat pernikahan merupakan proses pengambilan keputusan yang penting untuk kedua pasangan pengantin dan juga keluarga serta kerabat mereka. (Lau & Hui, 2010). Van der Wagen (2005) mengidentifikasi beberapa aspek yang harus dipertimbangkan saat memilih spesifikasi tempat pernikahan yaitu fasilitas dan servis, kapasitas tempat, lokasi, ketersediaan tempat, aksesibilitas yang mudah, dan tema dekorasi. Oleh sebab itu, tempat pernikahan adalah komponen penting dalam menyusun perencanaan perayaan pernikahan. Dalam proses pengambilan keputusan, pasangan pengantin akan dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal saat memilih produk dan jasa. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan tempat pernikahan dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Pengaruh lingkungan seperti kelas sosial, budaya, keluarga, pengaruh pribadi, dan perbedaan individual, seperti dorongan, keterkaitan, pemahaman, tingkah laku, jati diri, gaya

hidup, dan demografi, semuanya juga berdampak pada pengambilan keputusan. (Lau & Hui, 2010) Diantara pengaruh tersebut terdapat dua faktor dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan tempat pernikahan yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik, yang juga meliputi kebutuhan, pengalaman, kepribadian, citra diri, selain persepsi dan sikap. (Lau & Hui, 2010)

Faktor Intrinsik memegang kendali dalam pengambilan keputusan pemilihan tempat pernikahan, hal ini tergantung pada preferensi pribadi, yang didasarkan pada kesan pertama, pengaruh pegawai sales, persepsi pasangan pengantin terhadap promosi tempat dan daya tarik paket yang ditawarkan. Paket yang menarik adalah paket yang memiliki harga lebih rendah namun berkualitas lebih tinggi daripada yang lain. (Johns & Pine, 2002). Faktor ekstrinsik juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan diantaranya adalah pengetahuan pribadi tentang tempat tertentu, yang terdiri dari kesadaran umum, rekomendasi, dan ketersediaan fasilitas. (Callan & Hoyes, 2000)

Industri bisnis pengelolaan pernikahan khususnya di Indonesia sedang berkembang pesat, namun masih sedikit penelitian yang memfokuskan pada perilaku konsumen, terlebih pada proses pengambilan keputusan dalam memilih tempat pernikahan (Lau & Hui, 2010).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang berkontribusi dalam pemilihan tempat pernikahan oleh pasangan pengantin yang telah menikah dan menggunakan tempat pernikahan tersebut. Diharapkan penelitian mengenai pemilihan tempat pernikahan ini

dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pihak industri terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran dan perencanaan bisnisnya. Tujuan jelas dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi atribut tempat dan atribut personal yang berkontribusi dalam pemilihan tempat pernikahan.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokus penelitian di Balkondes Teksongo. Balkondes (Balai Ekonomi Desa) sendiri adalah suatu program *CSR (Corporate Social Responsibility)* BUMN yang bermanfaat bagi perekonomian daerah dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat yang tinggal di sekitar Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah (Balkondes, 2020). Ada sebanyak 20 balkondes yang dibangun oleh pemerintah BUMN di kawasan wilayah Borobudur bekerja sama dengan 20 BUMN. Salah satunya adalah Balkondes (Balai Ekonomi Desa) Teksongo. Balkondes Teksongo pertama kali didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Desa Teksongo yang dibangun dan disponsori oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Manajemen *CBT (Community Based Tourism)* Nusantara menyebutkan bahwa Balkondes Teksongo menjadi salah satu balkondes yang paling sering dipilih untuk digunakan sebagai tempat pernikahan di Kabupaten Magelang. Berikut ini merupakan tabel peningkatan jumlah konsumen pasangan pengantin yang menikah di Balkondes Teksongo.

TABEL 1
Peningkatan Jumlah Konsumen Pengantin di Balkondes Teksongo dari tahun 2018-2019

Tahun	Jumlah Konsumen Pengantin	Presentase Peningkatan
2018	18	33%
2019	24	

Sumber : Data Balkondes Teksongo, 2020

Berdasarkan data dari pengelola Balkondes Teksongo pada tabel 1 diatas, terdapat peningkatan jumlah konsumen pasangan pengantin sebanyak 33% dari tahun 2018 ke 2019 yang menggunakan Balkondes Teksongo sebagai tempat pernikahan. Sehingga sangat menarik untuk dapat mengetahui apa saja yang menjadi atribut dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih Balkondes Teksongo sebagai tempat pernikahan.

Oleh sebab itu, penulis merasa tertarik untuk dapat mengetahui apa saja yang menjadi atribut tempat dan atribut personal yang mempengaruhi konsumen pasangan pengantin dalam memilih Balkondes Teksongo sebagai tempat pernikahan. Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini akan mengangkat judul **“Atribut dalam Pemilihan Tempat Pernikahan di Balkondes Teksongo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah diatas, penulis memperoleh rumusan masalah yaitu bagaimanakah atribut yang berkontribusi dalam pemilihan tempat pernikahan di Balkondes Teksongo. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah atribut tempat yang berkontribusi dalam pemilihan tempat pernikahan di Balkondes Teksongo?
2. Bagaimanakah atribut personal yang berkontribusi dalam pemilihan tempat pernikahan di Balkondes Teksongo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan formal dan tujuan operasional.

1. Tujuan Formal

Tujuan Formal dilakukannya penelitian ini adalah sebagai salah satu persyaratan kelulusan untuk dapat menyelesaikan perkuliahan jenjang Diploma 4, Program Studi Manajemen Konvensi & *Event* di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan Operasional penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui atribut apa saja yang berkontribusi dalam pemilihan tempat pernikahan di Balkondes Teksong berdasarkan pada atribut tempat dan atribut personal.

D. Pembatasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang meluas dan keluar dari fokus serta lokasi penelitian, maka penulis telah membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Balkondes Teksong, Kawasan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.
2. Pada atribut tempat tidak akan membahas mengenai aspek makanan dan servis lainnya yang tidak ditawarkan oleh Balkondes Teksong.
3. Pengambilan data dilakukan kepada konsumen yang pernah menikah dan menggunakan/menyewa tempat di Balkondes Teksong, Kawasan Borobudur, Kab. Magelang sebagai tempat pernikahan pada tahun 2019.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Penulis akan mendapatkan pengalaman, pengetahuan dan informasi data dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2. Manfaat bagi Balkondes Tuksongo

Pihak pengelola Balkondes Tuksongo memiliki pedoman baru untuk memperbaiki atau menambah fasilitas yang diharapkan konsumen untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya.

3. Manfaat bagi Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung

Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dapat menambah daftar pustaka laporan penelitian untuk dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.