

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis pada sektor jasa semakin meningkat saat ini. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, di mana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari penggunaan atau peranan dari berbagai sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang banyak digunakan saat ini adalah jasa Fotografi dan Videografi. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik. Para konsumen membentuk suatu harapan akan jasa yang telah digunakan, Selanjutnya konsumen akan menilai seberapa jauh pemberi jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Hal ini berguna untuk mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Seiring perkembangan zaman, dunia fotografi dan sinematografi terus berkembang. Terutama dibidang *Wedding* dan *Prewedding*. Hal ini dikarenakan tingginya permintaan konsumen di pekanbaru akan jasa foto dan video untuk moment pernikahan mereka masing-masing. Di pekanbaru, terlihat bahwa banyaknya masyarakat yang menyelenggarakan pernikahan di setiap minggu nya. Hal ini bisa dilihat dari data pembookingan gedung dan hotel untuk acara pernikahan yang sudah hampir penuh untuk 8 bulan ke depan, Serta data pasangan yang akan menikah yang tercatat di Kantor Urusan Agama yaitu hampir mencapai seratus pasangan setiap minggu nya.

Tabel 1.1 Pemesanan Gedung untuk Resepsi Pernikahan

Nama Gedung / Hotel	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
Hotel Labersa	16	7	12	18	19	12	11
Hotel Pangeran	16	8	17	14	16	12	14
Hotel Mutiara Merdeka	8	4	4	8	8	8	7
Hotel Aryaduta	22	10	12	22	24	18	14
Hotel Ibis	8	3	3	7	8	6	7
Hotel Ratu Mayang Garden	8	3	5	6	8	7	6
Hotel Premiere	8	6	7	8	8	8	7
Hotel Grand Central	8	4	5	8	8	5	6
Gedung PTPN V	8	0	4	8	8	5	6
Gedung Brimob	8	0	4	8	8	6	5
Gedung Wiratama	8	0	4	8	8	4	5
Total	118	45	77	115	123	91	88

Sumber Wawancara 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tinggi nya permintaan konsumen pekanbaru atas gedung untuk digunakan dalam penyelenggaraan resepsi pernikahan. Tentunya seiring tinggi nya permintaan tersebut, maka tinggi jua lah permintaan konsumen akan jasa fotografi dan videografi. Hal tersebut membuat CV.Akhmadmaxi ingin meningkatkan permintaan konsumen akan jasa yang disediakan. Saat ini CV.Akhmadmaxi mempunyai kurva permintaan yang tidak rata. Hal tersebut juga mendorong Akhmadmaxi untuk mengetahui penyebab utama konsumen tidak memilih jasa mereka.

Akhmadmaxi Photography menyediakan jasa fotografi dan videografi yang saat ini banyak digunakan masyarakat untuk Pranikah (*Prewedding*), Pernikahan (*Wedding*), dan Pelayanan foto video lainnya (*Photoservice*). Akhmadmaxi memiliki sumber daya manusia yang handal pada bidang nya masing masing, dan alat alat yang memadai dan berkualitas menengah dan tinggi. Akhmadmaxi mempunyai 6 fotografer tetap, 3 videografer tetap, 3 editor tetap, 3 tim pemasaran dan kreatif, 2 kru lighting.

Akhmadmaxi *Photography* sebagai pelaku bisnis jasa skala menengah, perlu mengetahui strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis diwilayah Pekanbaru. Dalam pemasaran jasa bauran pemasaran dianggap strategi

yang tepat, sehingga pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung dalam bauran pemasaran 7P diantaranya adalah *place* (lokasi), *price* (harga), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *process* (proses jasa), *physical evidence* (bukti fisik), *product* (produk), dan *promotion* (promosi).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008 : 62).

Di kota pekanbaru terdapat beberapa pesaing yang bergerak di bidang fotografi dan videografi *wedding* dan *prewedding* dengan perusahaan dan divisi yang jelas, yaitu terdata 10 perusahaan. Berikut ada beberapa hal yang membuat Akhmadmaxi berbeda dengan pesaing lainnya.

Tabel 1.2 Perbedaan Akhmadmaxi dengan Pesaing

No	Marketing Mix	Akhmadmaxi	Perbedaan dengan pesaing
1	Produk jasa (Services)	<i>Prewedding</i> dan <i>Wedding</i> , Photoservice (pelayanan lainnya).	Pesaing banyak menggunakan tim <i>freelance</i> dari pada tim tetap yang sudah sesuai standar perusahaan masing-masing sedangkan akhmadmaxi mempunyai tim tetap yang sudah distandarisasi oleh perusahaan.
2	Harga (Prices)	Harga yang ditawarkan bervariasi , berdasarkan jasa yang ditawarkan, serta produk yang akan dihasilkan. Adapun harga yang ditawarkan berkisar 5-12 juta untuk jasa <i>Prewedding</i> , 8-18 juta untuk jasa foto dan video untuk acara pernikahan, Rp 200.000-Rp500.000/pcs untuk jasa pembuatan buku tahunan. Dan masih banyak variasi harga untuk berbagai pelayanan lainnya.	Pesaing biasanya mengambil salah satu rate, rendah saja, menengah saja, tinggi saja. Sedangkan Akhmadmaxi bisa digunakan oleh banyak kalangan terutama kelas menengah ke atas,

Tabel 1.2 Perbedaan Akhmadmaxi dengan Pesaing (Lanjutan)

No	Marketing Mix	Akhmadmaxi	Perbedaan dengan pesaing
3	Lokasi (Places)	Akhmadmaxi terletak di sebuah ruko yang terletak di jalan kapling 1 no.36 B, gobah pekanbaru. Untuk lokasi bisa dikatakan strategis untuk bisnis karena dekat dengan pusat kota.	Banyak pesaing yang terletak di lokasi tidak strategis, dan tidak memiliki tempat usaha yang jelas sesuai badan hukum.
4	Promosi (Promotion)	Media Promosi yang digunakan adalah brosur, website, social media ( <i>Facebook, Twitter, Instagram</i> ), kartu nama, seragam, proposal, TV <i>display</i> dan reklame.	Kurang nya eksistensi pesaing dalam hal promosi dan media sosial.
5	Proses (Process)	Metode dan Prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen bagi produk yang akan dihasilkan. Selain itu juga mempunyai SDM yang dapat dipercaya (sesuai standar) dari segi kualitas dan <i>etitude</i> . Akhmadmaxi menghasilkan foto dan sinema yang berseni dan bercerita.	Banyak pesaing yang tidak mempunyai standar pekerjaan karena mereka lebih banya memiliki anggota <i>freelance</i> daripada tetap.
6	Orang terkait pelayanan (people)	Semua orang yang terlibat dalam memproduksi produk serta memberikan pelayanan kepada konsumen. Akhmadmaxi mempunyai beberapa anggota yang akan berhadapan langsung dengan konsumen antara lain 3 orang videographer, 6 orang fotografer, 3 orang tim pemasaran dan kreatif, 2 orang kru <i>lighting</i> , dan 6 anggota <i>freelance</i> (jika dibutuhkan).	Pesaing lebih banyak memiliki anggota <i>freelance</i> daripada tetap.

Tabel 1.2 Perbedaan Akhmadmaxi dengan Pesaing (Lanjutan)

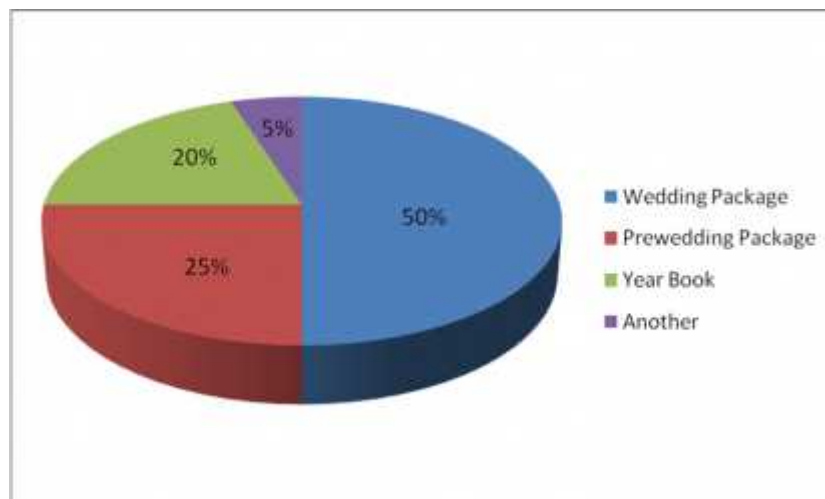
No	Marketing Mix	Akhmadmaxi	Perbedaan dengan pesaing
7	Faktor bukti fisik ( <i>physical evidence</i> )	Bukti fisik yang dihasilkan oleh Akhmadmaxi ialah file foto <i>wedding</i> dan <i>prewedding</i> (semua file) , file video dokumentasi dan sinema berserta kemasan , beberapa jenis album, <i>wedding book</i> , <i>coffetable</i> , <i>wedding box</i> , <i>suitcase</i> , <i>wedding cabinet</i> , foto bingkai kanvas eksklusif, buku tahunan , Profil , dan sebagainya.	Pesaing kurang memiliki varian produk yang dihasilkan.

Faktor produk (*product*) terdiri dari berbagai jenis kategori yang dapat dilihat dari Tabel 1.2.

Tabel 1.3 Kategori Jasa *Photography* CV. Akhmadmaxi

Jenis	Precentage
<i>Wedding Package</i>	50%
<i>Prewedding Package</i>	25%
<i>Year Book</i>	20%
<i>Another</i>	5%
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

Sumber: CV. Akhmadmaxi (2014)



Gambar 1.1 Persentase Kategori Jasa *Photography* CV. Akhmadmaxi

Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepercayaan konsumen. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan serta bersaing ialah jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau permintaan konsumen yang terus meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan yang diharapkan oleh konsumen dan menjadikan konsumen haus akan permintaan terhadap CV. Akhmadmaxi. Hal ini yang menjadikan peneliti akan menulis penelitian berjudul **“ANALISIS MARKETING MIX-7P TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA FOTOGRAFI DAN SINEMATOGRAFI DI AKHMADMAXI PHOTOGRAPHY”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil suatu perumusan masalah, sebagai berikut :

1. Faktor 7-P apa sajakah yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Akhmadmaxi?
2. Bagaimana merancang strategi pemasaran terhadap beberapa faktor yang berpengaruh guna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih jasa fotografi dan videografi CV.akhmadmaxi?

## **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor 7-P apa sajakah yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Akhmadmaxi?
2. Berikutnya setelah mengetahui faktor yang lebih dominan mempengaruhi, maka akan dirancang strategi pemasaran yang tepat terhadap beberapa faktor yang berpengaruh guna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih jasa fotografi dan videografi CV.akhmadmaxi?

#### **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah sebagai berikut:
  - a. Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.
  - b. Dapat membantu mempertahankan pelanggan, karena program-program untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan akan memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat untuk Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa kuliah untuk memecahkan masalah yang terjadi pada dunia nyata.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah. Adapun batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepercayaan konsumen.
2. Penelitian dilakukan sejak Januari 2014 hingga selesai di CV. Akhmadmaxi jalan Kapling Gobah Pekanbaru .
3. Untuk pengajuan kuisioner hanya pada masyarakat yang akan menggunakan jasa Fotografi dan Sinematografi pada tahun 2014 khususnya pada pengguna jasa wedding prewedding saja.

#### **1.6 Posisi Penelitian**

Penelitian mengenai perancangan juga pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa orang peneliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan posisi penelitian, berikut adalah tampilan posisi penelitian

Tabel 1.4 Posisi Penelitian Tugas Akhir

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Objek Penelitian	Metode	Tahun
M.Rizwar Ghazali	Analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli	Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli pada warnet XYZ singosari	Wanet XYZ jln.Singosari kota semarang	<i>Impertence performance analysis (IPA) dan marketing mix</i>	2009
Berlian Amin anti Suraya Putri	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui apakah variabel marketing mix yang terdiri dari produk, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri(Persero),Tbk. Cabang Makassar Kartini.</li> <li>2. Mengetahui variabel mana dari marketing mix yang dominan terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT.Bank Mandiri(Persero),Tbk. Cabang Makassar Kartini.</li> </ol>	Toko DANNIS Collection Pati	<i>Marketing mix(bauran pemasaran)</i>	2011
Riana Putri Ayu	Analisis marketing mix-7p terhadap keputusan penggunaan jasa photography di Akhmadmaxi Photography	Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dan merancang strategi yang tepat.	CV. Akhmadmaxi	MARKETING MIX-7P	2014

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan ini dibagi dalam enam Bab, uraian dan penjelasan secara singkat adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian serta teori pendukung dalam penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan penjelasan secara skematis langkah-langkah pembahasan yang digunakan dalam proses penelitian, sesuai dengan metodologi penelitian yang sedang dibuat.



**BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisikan tentang data-data yang diperoleh di lapangan yang digunakan untuk diolah sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, sedangkan pengolahan data berisikan tentang proses perubahan data mentah menjadi suatu hasil yang bisa dipahami sehingga membantu didalam menganalisa.

**BAB V : ANALISA**

Analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan berdasarkan teori yang digunakan.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian.