

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan zaman saat ini masyarakat di Indonesia khususnya kota Bandung tidak lepas dari industri jasa. Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen. Perkembangan saat ini selain disebabkan oleh bisnis yang sudah ada, juga disebabkan karena timbulnya berbagai jenis jasa yang baru bermunculan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Seiring dengan fenomena di atas maka saat ini pemasaran jasa berperan penting dalam menentukan keberlanjutan usaha suatu bisnis. Karena pemasaran jasa merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian lain pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Semua produk dan jasa memiliki siklus hidup tertentu. Siklus hidup mengacu dari awal periode hingga bertahap sampai akhir, mulai dari peluncuran produk atau jasa ke pasar (*introduction*) hingga penarikan akhir

(*decline*) secara bertahap. Beberapa usaha bisnis menggunakan perencanaan strategis mengikuti aturan yang berbeda-beda. Pemahaman *Product Life Cycle* (PLC) dapat membantu perusahaan untuk memahami dan menyadari ketika saatnya untuk memperkenalkan dan menarik produk dari pasar, posisinya di pasar dibandingkan dengan pesaing, dan keberhasilan atau kegagalan produk.

Model Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle* atau PLC) menjelaskan bahwa suatu produk akan mengalami tahap-tahap: muncul, matang, dan mati. Penggunaan model Siklus Kehidupan Produk dalam teori perdagangan internasional, atau yang dalam tulisan ini disebut Teori PLC, dikemukakan oleh Raymond Vernon, dalam tulisannya yang berjudul *International Investment and International Trade in the Product Cycle* (1966), yang dilanjutkan pembahasannya, oleh penulis yang sama, dalam *Sovereign at Bay* (1971), *The Product Cycle Hypothesis in A New International Environment* (1979), dan dalam *Sovereignty at Bay, Ten years After* (1981). Dalam Teori PLC tahap "mati" nya suatu produk dapat ditunda melalui perdagangan internasional dan melalui pengembangan industri nasional menjadi industri multinasional. (Prapti 1991)

Product Life Cycle (siklus hidup produk) adalah tahapan proses perjalanan suatu produk mulai dari awal di perkenalkannya pada pasar hingga hilangnya dari pasaran. Seperti layaknya manusia, produk-produk juga memiliki siklus hidup. Produk yang lama akan semakin menyusut karena tergusur dengan permintaan konsumen yang menginginkan sesuatu

yang baru. Semakin modern produk tersebut, semakin meningkatnya penjualan pada saat *launching*.

Setiap perusahaan perlu mengetahui tahapan siklus hidup produk yang berbeda-beda, ada yang jangka pendek (cepat hilang) atau produk musiman, dan ada juga yang jangka panjang (bertahan). Untuk memperpanjang umur hidup suatu produk, produsen harus bekerja keras melakukan berbagai strategi agar produknya dapat bertahan lebih lama lagi di pasar.

Kotler (1995) konsep *Product Life Cycle* mempengaruhi pengambilan keputusan dan merupakan sarana yang ampuh dalam pelaksanaan strategi. Kesimpulan dari pendapat tersebut diatas, bahwa pendekatan *Product Life Cycle* merupakan salah satu sarana penting untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran. (Afkarina, Anwar, and Hermawan 2019)

Menurut Maun Jamaludin (2019:169) menyatakan bahwa Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) adalah “Suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. (Jamaludin 2019)

Salah satu bisnis jasa yang mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup dikalangan masyarakat adalah *Wedding Organizer* atau sering terdengar istilah WO. Tujuan dan

fungsi *Wedding Organizer* (WO) adalah untuk menyediakan dan menyukseskan acara pernikahan calon pengantin, membantu meringankan proses persiapan dan juga pelaksanaan pernikahan, dari mulai pemilihan *venue* dan *vendor-vendor*, hingga membantu mengatur jalannya pernikahan hingga hari H acara. Saat ini jasa *Wedding Organizer* (WO) sudah banyak sekali bermunculan di Kota Bandung, mulai dari budget untuk kalangan menengah hingga kalangan atas mulai tersedia. Salah satunya yaitu Salma Wedding Concept.

Salma Wedding Concept merupakan salah satu *Wedding Organizer* (WO) yang ada di Kota Bandung. Didirikan pada Januari 2021 oleh Salma Nur Ramdani, Amd.Sn yang meliputi *Conceptor, Planner, Orgaizer* dan *Package* yang beralamat di Jl. Situgunting Timur Raya 1, kota Bandung. Salma Wedding Concept ini mempunyai target *market* dari mulai kalangan menengah hingga kalangan atas, yang mana nantinya bisa menyesuaikan sesuai dengan *request* dari pengantin.

Setiap perusahaan satu dengan yang lainnya biasanya melakukan strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam prakteknya. Seperti halnya pada *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept saat ini hanya melakukan pemasaran melalui media sosial saja seperti *instagram* dan *tiktok*.

Perusahaan ini menghadapi masalah yang menyangkut tahapan-tahapan pemasaran terutama pada tahap pendewasaan sehingga masalah yang berhubungan dengan pendapatan perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Tabel Pendapatan Salma Wedding Concept.

No	Bulan	Pendapatan
1	Oktober 2022	350.000.000
2	November 2022	300.000.000
3	Desember 2022	300.000.000
4	Januari 2023	285.000.000
5	Februari 2023	200.000.000

Sumber: Data Internal Perusahaan

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 2023 di Salma Wedding Concept, peneliti menemukan adanya permasalahan dalam penurunan laba karena pada saat ini banyak sekali perkembangan *Wedding Organizer* (WO) di Kota Bandung yang menyebabkan adanya penurunan jumlah minat terhadap Salma Wedding Concept yang ditandai dengan munculnya *Wedding Organizer* (WO) yang baru seperti Samojang Wedding, Putih Wedding Organizer dan *Wedding Organizer* (WO) lainnya yang menurunkan harga dibawah standar agar banyak peminatnya, dengan itu minat dari masyarakat mulai berkurang terhadap Salma Wedding Concept ini.

Agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini perusahaan harus menjaga eksistensinya melalui strategi pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dan terus melakukan inovasi agar nantinya dapat tetap eksis dipasaran,

maka diperlukan analisis mengenai *Product Life Cycle* (Siklus Hidup Produk) agar nantinya jasa WO Salma Wedding Concept mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya yang ada di Kota Bandung.

Mengamati *Product Life Cycle* (Siklus Hidup Produk) pada pemasaran jasa dapat dibuat suatu rumusan bahwa suatu produk atau jasa memiliki sebuah siklus hidup. Melalui *Product Life Cycle* (Siklus Hidup Produk) pada pemasaran jasa *Wedding Organizer (WO)* Salma Wedding Concept dapat menetapkan strategi pemasaran dengan tepat dan terus melakukan inovasi. Agar nantinya ketika jasa WO ini diperkenalkan kepada pasar dapat memperoleh respon yang baik dan tumbuh dengan pesat hingga mencapai masa kedewasaan yang panjang dan jasa WO ini akan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda beda pada setiap tahapan siklus hidupnya.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul “Analisis *Product Life Cycle* (PLC) Terhadap Pemasaran Pada *Wedding Organizer (WO)* Salma Wedding Concept Di Kota Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada *Wedding Organizer (WO)* Salma Wedding Concept di Kota Bandung berdasarkan konsep *Product Life Cycle* (PLC) yang mengacu pada teori Philip Kotler yaitu meliputi tahap

perkenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*), dan tahap penurunan (*decline*).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka fokus penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Umum *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept ?
2. Bagaimana Penerapan *Product Life Cycle* (PLC) pada *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept ?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran yang tepat untuk mengembangkan Usahanya Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) pada *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan dari penulisan ini adalah:

1. Gambaran Umum *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept
2. Menganalisis penerapan *Product Life Cycle* (PLC) pada *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept
3. Mengetahui Strategi Pemasaran yang tepat untuk mengembangkan *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept di Kota Bandung Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC)

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui strategi pemasaran *Product Life Cycle* (PLC) agar perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Dan melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini umumnya diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan umum dan khususnya untuk bidang Ilmu Administrasi Bisnis, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk data pembanding pada pihak yang membutuhkannya.

3. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Memperoleh pengetahuan dan juga implementasi dari strategi pemasaran berdasarkan konsep *Product Life Cycle* (PLC) pada *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept di Kota Bandung sekaligus memperdalam ilmu pengetahuan yang tidak didapatkan dibangku perkuliahan.

b. Bagi Objek yang diteliti

Memperoleh gambaran *Product Life Cycle* yang diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi *Wedding Organizer (WO) Salma Wedding Concept* di Kota Bandung guna menerapkan strategi pemasaran yang sesuai.

c. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak-pihak lain yang turut membaca karya tulis ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai topik strategi pemasaran berdasarkan konsep *Product Life Cycle (PLC)* pada *Wedding Organizer (WO) Salma Wedding Concept* di Kota Bandung

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek yang dilakukan peneliti. Lokasi menjadi tempat penelitian dalam pembuatan karya tulis ini adalah pada *Wedding Organizer (WO) Salma Wedding Concept* di Jl. Situgunting Timur Raya 1, Suka Asih, Kec. Bojonglora Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40239.

1.6.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2,5 bulan terhitung dari bulan Februari 2023 hingga bulan April 2023. Dengan detail jadwal penelitian dalam tabel berikut.

Tabel 1. 2
Jadwal Penelitian dan Penyusunan Skripsi

NO	KETERANGAN	TAHUN 2022-2023																											
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
TAHAP PERSIAPAN																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
TAHAP PENELITIAN																													
1	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi																												
	b. Wawancara																												
	c. Studi Kepustakaan																												
	d. Dokumentasi																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
TAHAP PENYUSUNAN																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Perbaikan Laporan																												
3	Sidang Skripsi																												

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023