

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Peranan bisnis dalam kegiatan usaha dari berbagai aspek begitu penting. Bisnis adalah kegiatan usaha yang dilakukan perorangan maupun organisasi dalam menawarkan setiap produk yang dimiliki konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis yang berkembang saat ini sangat beragam, mulai dari bisnis kuliner, konveksi, kerajinan hingga bisnis fotografi. Selain menawarkan produk barang, suatu organisasi atau perusahaan juga menawarkan produk jasa.

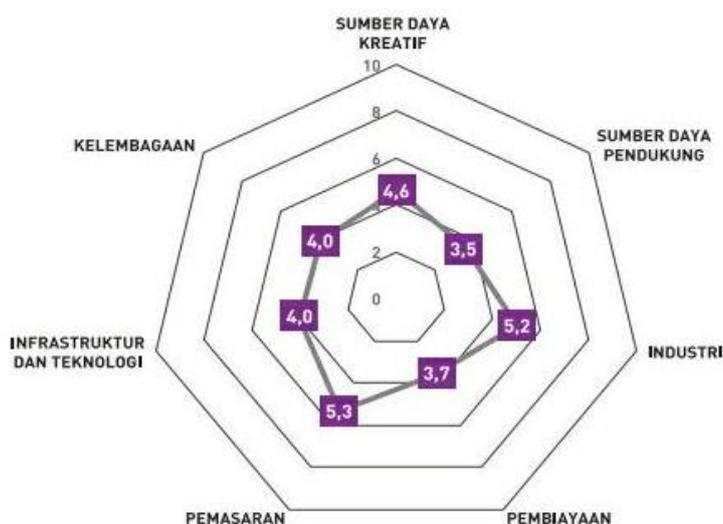
Salah satu kegiatan usaha yang menawarkan produk jasa adalah usaha fotografi. Kini fotografi telah menjadi bagian yang tak terelakkan dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Bahkan orang awam dapat berhadapan dengan seribu hasil fotografi tiap harinya baik dalam bentuk foto, iklan, dan sebagainya. Mulai dari media massa hingga di jalanan, fotografi menjadi suatu media promosi yang dinilai memiliki nilai kreatif dan inovatif dari segi hasil maupun proses pembuatannya.

Fotografi di Indonesia sendiri bermula dari masa penjajahan. Para fotografer pada zaman “VOC” sendiri bukan dari kalangan awam. Kebanyakan dari mereka merupakan orang Indonesia yang berasal dari kalangan kelas menengah dan pernah belajar di sekolah didikan Hindia – Belanda, maupun fotografer Indonesia memiliki darah keturunan Belanda. Kebanyakan karya seni mereka berfokus pada momen sejarah yang terjadi di Indonesia. Hasil karya fotografi mereka kini menjadi saksi bisu dalam buku-buku sejarah khususnya

yang banyak memuat foto-foto yang berkenaan dengan perang & detik-detik proklamasi kemerdekaan.

Diperoleh dari laman web National Geographic Indonesia, statistik 1000 *Memories* mengungkapkan, yaitu sebanyak 3,5 trilyun foto telah dibuat semenjak tahun 1826 sampai 2011. Yang mengagetkan adalah pada tahun 2011 sekitar 10% dari jumlah foto yang telah dibuat sejak pertama kali di tahun 1826, adalah sekitar 380 milyar foto. Fakta tersebut menunjukkan betapa usaha dalam bidang fotografi sudah kian dikenal masyarakat.

Usaha fotografi menjadi bagian yang sangat penting dalam berbagai bentuk kegiatan. Dalam hal ini membutuhkan kreativitas yang sangat tinggi, agar hasil yang diperoleh maksimal dan dapat memuaskan konsumen. Dunia fotografi terus berkembang, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat serta daya saing fotografi yang tidak terelakkan lagi untuk menumbuhkan potensi pada industri kreatif.



**Gambar 1. 1 Daya Saing Subsektor Fotografi**

Sumber : E-book Ekonomi Kreatif; Rencana Pengembangan Fotografi Nasional 2015-2016.

Daya saing industri kreatif (dalam lingkup industri fotografi) juga dapat dilihat dari 7 faktor utamanya, yaitu 1) sumber daya kreatif, 2) sumber daya pendukung, 3) industri fotografi, 4) pembiayaan, 5) pemasaran, 6) infrastruktur dan teknologi, dan 7) kelembagaan. Nilai-nilai tersebut diperoleh melalui pendekatan kekuatan serta kekurangan yang terdapat pada masing-masing faktor. Nilai skala 0 mengindikasikan bahwa faktor tersebut sangat tidak memadai, sedangkan nilai skala 10 mengindikasikan faktor tersebut sangat memadai. Nilai skala 5 mengindikasikan bahwa faktor tersebut cukup memadai, namun tidak dapat menumbuhkan potensi industri.

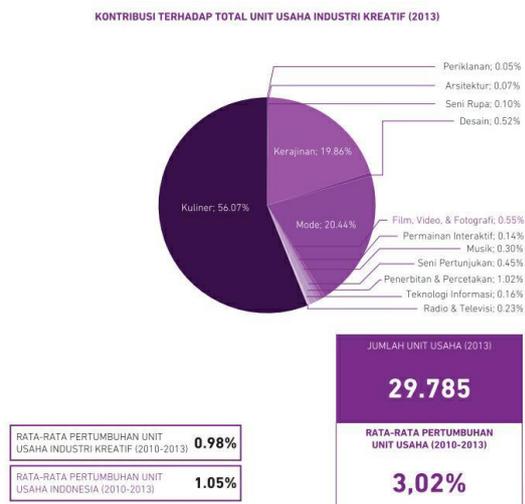
Namun, hingga saat ini belum ada suatu manajemen pengetahuan di sektor fotografi. Nilai faktor sumber daya kreatif mendapatkan nilai sebesar 4,6. Angka ini diperoleh berdasarkan hasil tinjauan dari dari semakin banyaknya wadah yang memproduksi fotografer layaknya institusi pendidikan (formal dan nonformal) ataupun komunitas. Dalam faktor sumber daya pendukung mendapatkan nilai sebesar 3,5 dikarenakan kondisi kekayaan alam serta budaya Indonesia yang memiliki potensi besar termasuk dalam industri fotografi.

Pasar fotografi di Indonesia tergolong cukup menggiurkan dengan nilai sebesar 5,2. Indonesia cukup cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi fotografi dengan para produsen kamera yang terus meningkat. Namun, hal yang disayangkan adalah bahwa tingginya tingkat penjualan kamera tak berbanding lurus dengan meningkatnya usaha kreatif di bidang fotografi. Hal ini dibuktikan dengan lebih dari 90% penjualan kamera digunakan hanya untuk kepentingan pribadi. Dengan kata lain, kurang dari 10% pembelian yang dilakukan konsumen digunakan untuk membuka usaha fotografi.

Permasalahan pada sektor pembiayaan mencapai angka 3,7. Namun, hal ini juga dialami oleh industri kreatif secara umum. Industri kreatif sendiri merupakan sektor baru yang belum memiliki skema pembiayaan yang sesuai dengan industri kreatif. Disisi lain, faktor pemasaran memperoleh nilai 5,3. Faktor ini cukup diuntungkan dengan kemajuan teknologi informasi. Sedangkan faktor infrastruktur dan teknologi memperoleh nilai 4, karena dalam industri fotografi sendiri mempengaruhi faktor pemasaran. Faktor kelembagaan mendapatkan nilai 4, yang merupakan faktor kunci perkembangan industri kreatif. Sinergi antara 4 pilar, diantaranya institusi pendidikan, pemerintah, industri, serta komunitas, dibutuhkan agar tumpang-tindih pekerjaan serta tanggung jawab dalam melakukan peran pengembangan industri kreatif di bidang fotografi dan bidang-bidang lainnya dapat dihindari.

Industri kreatif telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Menurut Purnomo dalam Sari, dkk. (2020) Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif Indonesia mencapai peringkat ke-7 dari 10 lapangan usaha utama yang ada. Saat ini PDB industri kreatif yang ada masih didominasi oleh kelompok usaha *fashion*, kerajinan, periklanan, desain, animasi, film, video dan fotografi, musik, serta permainan interaktif.

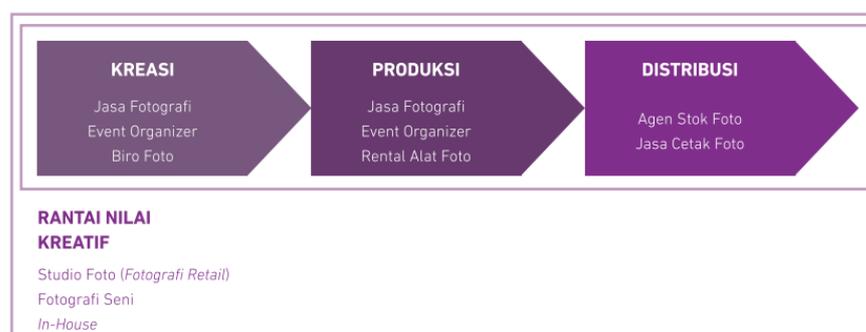
Berikut merupakan kontribusi subsektor film, video, dan fotografi terhadap jumlah unit usaha industri kreatif Indonesia pada 2013.



**Gambar 1. 2 Kontribusi Subsektor Film, Video dan Fotografi Terhadap Aktivitas Perusahaan Industri Kreatif Indonesia Tahun 2013**

Sumber : E-book Ekonomi Kreatif; Rencana Pengembangan Fotografi Nasional 2015-2016.

Pada tahun 2013, subsektor fotografi memiliki jumlah unit usaha diantaranya film, video, dan fotografi dengan angka sebesar 29.785 unit usaha. Pada 2010–2013 rata-rata pertumbuhan unit usaha ini hanya mencapai angka sebesar 3,02%. Disamping itu, rantai nilai kreatif usaha fotografi juga dipengaruhi oleh kreasi, produksi dan distribusi. Model bisnis tersebut mampu membuat kepuasan khusus dikalangan masyarakat termasuk dalam lingkup studio foto.



**Gambar 1. 3 Ragam Model Bisnis Fotografi**

Sumber : E-book Ekonomi Kreatif; Rencana Pengembangan Fotografi Nasional 2015-2016.

Yang termasuk ke dalam fotografi *retail* adalah fotografi suatu *event*, serta fotografi potret ataupun studio. Fotografi *event* umumnya digunakan untuk dokumentasi, misalnya foto peliputan *event* pernikahan, foto peliputan suatu perusahaan, atau acara kelulusan. Fotografi studio sendiri merupakan fotografi yang dioperasikan dalam suatu studio yang umumnya digunakan untuk kepentingan individu, keluarga, ataupun kelompok. Pola kerja fotografi ini dibuat berdasarkan permintaan konsumen. Namun, aspek kreasi dari fotografi ini sudah ditetapkan oleh sang fotografer, sehingga konsumen hanya dapat memilih konsep yang telah disediakan.

Selain dari segi jasa, ada juga yang menyebutkan dalam sektor ekonomi kreatif sebagai *Entrepreneurial Economy*, yaitu perekonomian yang didasari kreativitas dan kemampuan berinovasi yang mengakar di semua sektor, sehingga sumber-sumber baik sumber daya maupun sumber daya manusia dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. (Yuyun Wirasasmita, 2011). Berdasarkan pendapat tersebut, sudah selayaknya setiap sektor usaha perlu mengedepankan kreativitas dan inovasi sebagai bentuk pengembangan demi kelangsungan usahanya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah Afternoon Project Bandung yaitu suatu usaha fotografi berbentuk studio foto. Afternoon Project Bandung memberikan kepuasan yang berbeda dibanding tempat studio foto lainnya. *Background* foto dan konsep yang ditawarkan Afternoon Project Bandung menarik perhatian kaum millennial. Afternoon Project mengusung konsep *cheerful*, *friendly*, *homey*, serta inovasi dalam memberikan jasa fotografi terbaik kepada pelanggannya. Mulai dari *background* desain warna-

warni hingga penempatan lokasi yang strategis membuat Afternoon Project menjadi suatu industri kreatif dalam bidang fotografi yang berpotensi. Hal tersebut yang menjadi tolak ukur melakukan penelitian di Afternoon Project Bandung.

Dilihat dari fenomena yang ada, berdasarkan pra survei Afternoon Project Bandung masih memiliki banyak tantangan dalam menjalankan usahanya, salah satunya ialah banyaknya peniru yang melakukan strategi pemasaran yang sama, mulai dari konsep studio, harga bahkan sampai media promosinya, serta lokasi yang sama-sama strategis.

**Tabel 1. 1**

**Data pengunjung 3 bulan terakhir 2020 Afternoon Project**

Bulan	Oktober	November	Desember
Jumlah	283 grup	259 grup	317 grup
Total	859 grup		

Sumber : Owner Afternoon Project Bandung

Dilihat dari tabel diatas, menampilkan data pengunjung yang menjadi masalah yang dihadapi ialah dalam hal kepuasan. Sehingga konsumen saat ini lebih menginginkan perusahaan yang lebih kreatif dan inovatif dengan didukung fasilitas yang menarik minat pengunjung. Adapun dari segi pelayanan kurang memberikan respon yang baik, banyak terdapat kasus komplain atas ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen, baik dari pelayanan pemesanan *booking* yang dilakukan pihak perusahaan terhadap konsumen. Kemudian dari segi tampilan figura kurang inovatif atau kurang berkualitas, sehingga tidak ada bedanya dengan figura yang murah maupun

mahal. Hal ini menjadi permasalahan yang cukup dirasakan oleh konsumen, serta merupakan salah satu penyebab konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Adapun data pengunjung selama 3 bulan kebelakang di tahun 2020 pada bulan Oktober, November, hingga Desember. Pada bulan November sempat mengalami penurunan sebanyak 24 grup, kemudian bulan selanjutnya pada Desember mengalami kenaikan jumlah pengunjung yaitu sebanyak 58 grup. Meski sempat mengalami kenaikan jumlah pengunjung angka tersebut dinilai kurang stabil, karena Afternoon Project masih mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini, dapat disebabkan oleh kepuasan konsumen yang rendah terhadap Afternoon Project Bandung. Selain dikarenakan kondisi pandemi yang menyebabkan kurang stabilnya setiap sektor usaha, Afternoon Project perlu memikirkan bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen agar usahanya tetap bisa bertahan. Karena melihat fakta yang telah dipaparkan diatas bahwa kunjungan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dalam hal ini, kreativitas dan inovasi mampu menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada perusahaan studio foto yang cukup populer di Kota Bandung terkhusus di kalangan generasi millennial, untuk mengidentifikasi seperti apa perusahaan dalam melakukan inovasi sebagai bentuk kreativitas, yang akan dibahas lebih lanjut sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Afternoon Project Bandung”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini akan memfokuskan pada kreativitas dan inovasi yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Dengan demikian identifikasi masalahnya adalah :

- a. Bagaimana kreativitas pada studio foto Afternoon Project Bandung?
- b. Bagaimana inovasi pada studio foto Afternoon Project Bandung?
- c. Bagaimana kepuasan konsumen studio foto Afternoon Project Bandung?
- d. Berapa besar pengaruh kreativitas dan inovasi secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di studio foto Afternoon Project Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- a. Untuk mengetahui kreativitas pada studio foto Afternoon Project Bandung
- b. Untuk mengetahui inovasi pada studio foto Afternoon Project Bandung
- c. Untuk mengetahui kepuasan konsumen studio foto Afternoon Project Bandung
- d. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kreativitas dan inovasi secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di studio foto Afternoon Project Bandung

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang kreativitas dan inovasi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, maupun wawasan akan dunia bisnis, khususnya yang terkait dengan pemasaran. Selain itu,

beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi pelaku bisnis terutama pelaku bisnis rintisan baru yang akan memulai bisnisnya, terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisiensi.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi dalam (5) bab, terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

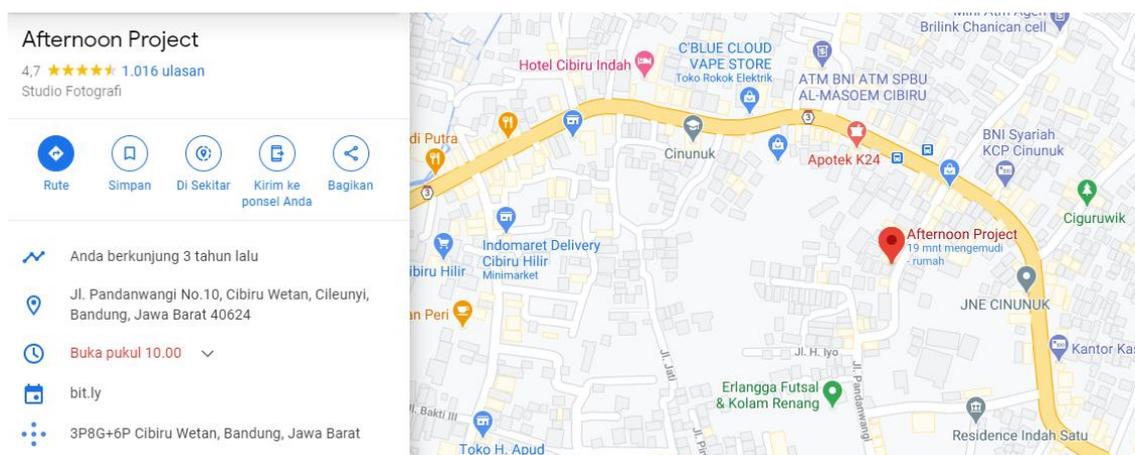
BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Afternoon Project Bandung yang berlokasi di Jl. Pandanwangi No.10, Cibiru Wetan, Cileunyi, Bandung, Jawa Barat 40624.



**Gambar 1. 4 Lokasi Penelitian**

Sumber: Google Maps

Penelitian ini bergerak di bidang jasa fotografi dengan menyediakan peralatan untuk menunjang foto seperti dari segi konsep *background* disertai dengan warna-warna yang *aesthetic*, hasil cetakan yang kualitas *high definition*. Peneliti memilih Afternoon Project sebagai lokus penelitian karena beberapa alasan diantaranya merujuk pada pihak perusahaan yang menyatakan bahwa belum adanya penelitian serupa di Afternoon Project Bandung dan atas ketertarikan peneliti terhadap fenomena yang terjadi di perusahaan untuk peneliti angkat menjadi bahan penelitian.

### 1.7 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2020 dan direncanakan selesai pada bulan April 2021 dengan rincian sebagai berikut :

**TABEL 1. 2**  
**PELAKSANAAN WAKTU PENELITIAN**

No.	Kegiatan	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021	April 2021
1.	Pengajuan topik penelitian							
	Permohonan Izin ke Perusahaan							
	Pra Survei							
2.	Penyusunan Usulan Penelitian (UP)							
	Bimbingan UP							
3.	Seminar UP							
4.	Revisi UP							
5.	Penyusunan Skripsi							
6.	Bimbingan Skripsi							
7.	Sidang Skripsi							
8.	Revisi Pengumpulan Skripsi							

Sumber : Diolah Peneliti (2021)