



Strategi Pemasaran Kru Terbaik *Wedding Organizer* Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Perkampungan Kabupaten Bandung Barat

Muhamad Padil¹, Lies Anggi Puspita Dewi²

^{1,2} Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital

Abstract

Received:
Revised:
Accepted:

Pertumbuhan era modern tidak lepas dari industri jasa, Salah satu bisnis jasa yang mengalami pertumbuhan seiring dengan tuntutan kesibukan dan perubahan gaya hidup di masyarakat adalah Wedding Organizer atau WO. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh kru Terbaik Wedding Organizer (WO) dalam upaya meningkatkan minat konsumen di perkampungan Kabupaten Bandung Barat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik / owner, kru / Karyawan Terbaik WO, 5 pasang calon pengantin yang belum pernah dan 5 pasang pengantin yang pernah menggunakan jasa Terbaik WO, kemudian Data dikumpulkan juga melalui observasi langsung, studi dokumentasi dan kuesioner yang di isi oleh 10 pasang calon pengantin yang belum pernah serta 10 pasang Pengantin yang pernah menggunakan jasa Terbaik WO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara keseluruhan, Strategi Pemasaran Terbaik WO pada aspek produk menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan pasar lokal. Kerjasama dengan vendor lokal memperluas jaringan bisnis mereka, sementara fleksibilitas dalam penawaran paket dan peningkatan kapasitas operasional memastikan layanan yang berkualitas. Dalam Strategi Pemasaran Terbaik WO pada aspek harga, mereka menawarkan diskon khusus dan negosiasi transparan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan lokal. Dalam strategi promosi, mereka mengikuti tren terkini, aktif di media sosial, membangun portofolio kuat, dan menjalin interaksi erat dengan calon konsumen. Dalam strategi layanan, Terbaik WO fokus pada aspek fisik, keandalan, dan empati, menciptakan pengalaman yang memukau dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Keywords: *Wedding Organizer (WO), Strategi Pemasaran, Minat Konsumen*

Muhamad10120617@digitechuniversity.ac.id¹

(*) Corresponding Author: [.liesanggi@digitechuniversity.ac.id](mailto:liesanggi@digitechuniversity.ac.id)²

How to Cite:

PENDAHULUAN

Pertumbuhan era modern tidak lepas dari industri jasa. Jasa merupakan sektor penting dalam roda perekonomian yang mengalami pertumbuhan serta perkembangan pasar yang begitu pesat (Priansa, 2018, p. 35). Salah satu bisnis jasa yang mengalami pertumbuhan seiring dengan tuntutan kesibukan dan perubahan gaya hidup di masyarakat adalah *Wedding Organizer* atau WO. Jasa *Wedding Organizer* ini juga mulai tumbuh di perkampungan Kabupaten Bandung Barat, meskipun kebanyakan penduduk di wilayah tersebut, terutama di perkampungan, jarang menggunakan jasa *Wedding Organizer* karena beberapa alasan.

Alasan yang peneliti temukan diantaranya : 1). Kekhawatiran terkait biaya yang dianggap terlalu tinggi. 2). Adanya bantuan tenaga dari keluarga dan tetangga, sehingga tidak diperlukan jasa *Wedding Organizer*. 3). Persepsi bahwa

menggunakan jasa *Wedding Organizer* akan menghadirkan terlalu banyak aturan yang harus diikuti. Di Kabupaten Bandung Barat, terdapat lima *Wedding Organizer* (WO) yang tengah mengalami perkembangan, antara lain: 1) Viora WO, 2) Dream WO, 3) Kisah Kita WO, 4) Marsya WO, dan 5) Terbaik WO. Meskipun sebagian besar penduduk di perkampungan Kabupaten Bandung Barat belum terbiasa menggunakan layanan dari *Wedding Organizer*, tetapi Terbaik *Wedding Organizer* ternyata menjadi pilihan utama di antara kelima WO tersebut, dengan mendapatkan preferensi yang lebih tinggi dari masyarakat.

Terbaik *Wedding Organizer* sering kali berhasil mendapat pekerjaan di wilayah tersebut, meskipun beberapa orang masih cenderung meminta bantuan dari keluarga dan tetangga karena pertimbangan biaya. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh variasi kondisi pekerjaan dan ekonomi masyarakat setempat. Ada yang melihat manfaat menggunakan jasa WO, sementara yang lain memilih pendekatan tradisional dengan melibatkan keluarga dan tetangga. Guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perbedaan kondisi ekonomi di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat, peneliti telah memperoleh data relevan dari UPTD DPPKBPPPA, khususnya dari dua kecamatan, yaitu Cililin dan Cihampelas.

Tabel 1. 1 Tabel Data Penduduk dan Pekerjaan Kec. Cililin Dan Cihampelas

No	Kecamatan Cililin (Jml Individu : 82,154)			Kecamatan Cihampelas (Jml Individu : 50,262)	
	Pekerjaan	Jumlah	%	Pekerjaan	Jumlah
1	Petani	2,279	6.38	Berusaha Sendiri	3,410
2	Nelayan	120	0.34	Buruh Tidak Tetap	98
3	Pedagang	4,443	12.44	Buruh Tetap	567
4	Pejabat	150	0.42	Karyawan / Pegawai	5,458
5	PNS TNI/ POLRI	883	2.47	Pekerja Bebas	9,297
6	Swasta	6,282	17.59	Pekerja Keluarga / Tidak Dibayar	104
7	Pensiun	2,497	6.99	Tidak Berlaku	1,860
8	Pekerja Lepas	19,064	13.10	Jumlah Bekerja	20,794
9	Jumlah Bekerja	35,718	43.48	Jumlah Tidak Bekerja	29,468
10	Jumlah Tidak Bekerja	46,436	56.52	-	-

(Sumber : UPTD DPPKBPPPA Kec. Cililin dan Kec. Cihampelas 2022)

Berdasarkan tabel di atas, untuk Kecamatan Cililin dan Cihampelas di Kabupaten Bandung Barat, terlihat perbedaan signifikan dalam distribusi pekerjaan dan

kondisi ekonomi masyarakat setempat. Di Kecamatan Cililin, mayoritas masyarakat terlibat sebagai petani, pedagang, atau pekerja lepas, sementara di Cihampelas, mayoritas bekerja sebagai karyawan atau pegawai. Hipotesis peneliti adalah bahwa perbedaan ini memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan atau tidak menggunakan jasa Wedding Organizer (WO). Misalnya, masyarakat di Cililin mungkin lebih fleksibel dalam merencanakan pernikahan tanpa WO karena banyaknya pekerja lepas, sementara di Cihampelas, mereka mungkin lebih cenderung mencari bantuan WO untuk mengurangi beban perencanaan.

Adapun data lain yang peneliti dapatkan adalah data terkait calon pengantin yang berada di wilayah Kecamatan Cililin dan Cihampelas, yang merupakan target pasar dari *Wedding Organizer* khususnya Terbaik *Wedding Organizer*. Data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 2 Tabel Jumlah Calon Pengantin Kecamatan Cililin dan Cihampelas

NO	Kecamatan	Jumlah Pengantin
1	Cililin	78 Pasangan
2	Cihampelas	56 Pasangan
	Total	134 Pasangan

Sumber : Elsimil Kabupaten Bandung Barat, Maret - Juli 2023

Berdasarkan data di atas, jumlah pasangan pengantin di Kecamatan Cililin mencapai 78 pasangan, sedangkan di Kecamatan Cihampelas mencapai 56 pasangan, sehingga secara keseluruhan terdapat 134 pasangan yang menikah di kedua kecamatan Kabupaten Bandung Barat. Perbedaan jumlah pasangan pengantin antara kedua kecamatan ini menunjukkan variasi dalam aktivitas pernikahan di masing-masing wilayah, yang juga dapat mempengaruhi potensi penggunaan jasa Wedding Organizer (WO). Dengan demikian, kebutuhan layanan tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat aktivitas pernikahan dan preferensi masyarakat setempat.

Terbaik Wedding Organizer didirikan pada 2018 oleh Destia, awalnya hanya menawarkan layanan Wedding Organizer, namun sekarang berkembang menjadi Terbaik Dekor, Terbaik Catering, dan bekerjasama dengan vendor lain untuk menyediakan paket wedding yang lengkap. Berdasarkan penelitian awal tentang minat konsumen di Kabupaten Bandung Barat, sebagian konsumen telah menggunakan layanan Terbaik WO dalam acara pernikahan atau event sebelumnya. Mereka sering mencari informasi tentang Terbaik WO dari rekomendasi teman atau keluarga yang telah menggunakannya. Namun, ada juga yang mengetahui Terbaik WO melalui media sosial atau pamflet promosi. Wawancara dengan pemilik Terbaik Wedding Organizer menunjukkan bahwa konsumen tertarik menggunakan layanan mereka karena variasi produk yang ditawarkan dari tradisional hingga modern, serta promosi dan layanan yang ditawarkan oleh Terbaik WO.

Secara umum jika dijumlahkan dari awal berdiri sampai dengan sekarang terdapat kurang dan lebihnya 30 paket yang disediakan oleh jasa Terbaik WO. Namun untuk saat ini paket atau produk wedding yang disediakan oleh Terbaik WO hanya terdapat 11 paket saja dan ini merupakan paket terbaru. Adapun paket-paket tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. 1 Paket Wedding Terbaik WO

Paket *wedding* yang tercantum di atas merupakan penawaran terbaru dari Terbaik *Wedding Organizer*. Meskipun sebenarnya ditujukan untuk tahun 2024, paket ini sudah aktif dipromosikan dan banyak digunakan oleh calon pengantin sejak bulan Juni 2023. Dari wawancara dengan Destia, Pemilik dan Pengelola Terbaik *Wedding Organizer*, terlihat bahwa minat konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, namun juga oleh strategi promosi dan kualitas layanan yang diberikan.

Destia menegaskan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk menggunakannya. Meskipun demikian, ia juga menyadari bahwa promosi yang baik dan layanan yang berkualitas tinggi tidak selalu menjamin bahwa konsumen akan memilih Terbaik WO di Kabupaten Bandung Barat.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Terbaik *Wedding Organizer* untuk meningkatkan minat konsumen, khususnya di perkampungan Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Adapun judul dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah "Strategi Pemasaran Kru Terbaik *Wedding Organizer* Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Perkampungan Kabupaten Bandung Barat."

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan pemahaman perusahaan tentang cara, waktu, tempat, dan pesaing yang bersaing untuk tujuan tertentu (Sholeha, & Nasiri, 2019, p. 151). Langkah-langkah dalam merumuskan strategi menurut Kartajaya & Sula dalam Idris, Maupa, & Dkk (2020) meliputi analisis lingkungan, baik internal maupun eksternal, formulasi faktor keberhasilan, penetapan tujuan, evaluasi alternatif

strategi, dan alokasi sumber daya sesuai dengan kondisi eksternal. Pemasaran merupakan seni menjual produk yang dimulai dari pengembangan produk hingga penjualan, dengan pemasaran syariah menonjolkan nilai-nilai etika dan norma (Arif, 2021, p. 70). Definisi pemasaran yang sederhana adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Sukri, 2020, p. 100).

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, saran, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran dalam merespons lingkungan dan kompetisi (Ulpah, 2021). Ini mencakup rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menyesuaikan perusahaan dengan perubahan lingkungan dan persaingan (Sudarsono, 2020).

Minat Konsumen

Minat konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam memilih dari alternatif yang ada, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal serta kondisi psikologis (Permatasari, Hendriyani, & Pranadewi, 2020). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, adalah sebagai berikut :

Tabel Faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Faktor Pribadi	Faktor Kebudayaan.
Usia dan tahap daur hidup.	Faktor Sosial.
Pekerjaan.	Kualitas pelayanan (Agusra, 2019, p. 329)
Situasi ekonomi.	
Gaya hidup.	
Kepribadian dan konsep diri konsumen	
Faktor Psikologis:	
Motivasi.	
Persepsi.	
Proses belajar.	
Kepercayaan dan sikap (Utama S. P., 2019, p. 29)	

Aspek-aspek minat konsumen meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan (Prasetya, Ihsani, & Pribadi, 2020). Dari aspek-aspek tersebut, konsumen menunjukkan minat dengan menunjukkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kualitas, kegunaan, dan manfaat yang diberikan.

Strategi Produk, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Konsumen

Strategi produk menurut kotler dalam Tehuayo (2021) dapat berupa diferensiasi produk yaitu strategi perusahaan dalam menciptakan perbedaan agar produknya lebih menarik bagi konsumen daripada produk pesaingnya. Menurut Augusty dalam Tehuayo (2021) Strategi ini dapat dilakukan melalui: 1). Fungsi produk, dengan menambah fungsi untuk meningkatkan keunggulan dan kenyamanan. 2).

Bentuk produk, seperti desain, kemasan, merek, tampilan, dan komponen. 3). Atribut subjektif, untuk mempengaruhi konsumen melalui promosi.

Strategi promosi Menurut Kotler dan Heller dalam Sapitri (2020) adalah upaya yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi pembeli terhadap produk atau jasa dengan lebih mudah dan lebih banyak. Ini melibatkan berbagai unsur pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka pendek. Adapun macam-macam promosi adalah : 1. Periklanan (Advertising), 2. Personal Selling, 3. Publisitas, 4. Sales Promotion. Setiap jenis promosi memiliki peranannya sendiri dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, dari membangun citra merek hingga meningkatkan kesadaran konsumen dan menggerakkan penjualan.

Strategi layanan melibatkan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik itu berupa barang atau jasa. Ini mencakup segala aktivitas yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Wibowo & Priyanto, 2023). Layanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga membangun persepsi positif di benak mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang unggul (*Service Excellence*) memiliki empat unsur utama: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Karyawan harus dilengkapi dengan keterampilan dan sikap yang sesuai, seperti penampilan menarik, keramahan, semangat kerja, dan profesionalisme dalam menangani keluhan pelanggan (Berthanila, 2018, p. 8).

Wedding Organizer

Menurut Angraini (2020), upacara pernikahan adalah momen penting bagi calon pengantin. *Wedding Organizer* adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan *wedding organizer* kita harus mampu berpikir kreatif, mulai dari komunikator yang harus mendesain pesannya, insinyur yang harus merancang bangunan, ahli iklan yang harus menata pesan verbal dan pesan grafis (Aman, 2021) Menurut Wilonia (2020), di dalam *Wedding Organizer* memiliki beberapa ruang lingkup tentang pekerjaan *Wedding Organizer*. *Wedding Organizer* memberikan informasi, membantu perencanaan, menyusun *budget*, mengurus persyaratan, berkoordinasi dengan vendor, mengikuti rapat, mengkoordinasikan acara, dan mengambil langkah pengamanan. *Wedding Organizer* bertanggung jawab mengkoordinir vendor dan menanggung kelalaian mereka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini, menurut Walidin, Saifullah & Tabrani dalam Muhammad Rijal Fadli (2021) menjelaskan pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif, karena berusaha untuk mencari dan memberikan gambaran mengenai studi analisis tentang strategi pemasaran dari Terbaik *Wedding Organizer* untuk meningkatkan minat konsumen di perkampungan Kabupaten Bandung Barat.

Selain dari pada itu, penelitian ini juga sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan menggunakan bentuk deskriptif analitis yaitu menurut

Sugiono dalam Reusi (2019) deskriptif analitis merupakan suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini mencakup tiga kelompok utama : 1). Owner Terbaik Wedding Organizer, 2). 10 Pengantin yang Pernah Menggunakan Jasa Terbaik Wedding Organizer, 3). 10 Calon Pengantin yang Belum Pernah Menggunakan Jasa Terbaik Wedding Organizer.

Untuk memperoleh data yang relevan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai dan efektif. Berikut adalah teknik-teknik tersebut :

1. Observasi, Penggunaan observasi langsung atau observasi partisipasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dengan mudah dan leluasa.
2. Wawancara, dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dirancang terlebih dahulu kepada owner Terbaik *Wedding Organizer*, 5 pengantin yang pernah menggunakan jasa Terbaik WO, dan 5 calon pengantin yang belum pernah menggunakan jasa tersebut.
3. Dokumen, Peneliti mencari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, baik dalam bentuk file softcopy maupun hardcopy.

Kuesioner, digunakan dengan skala likert untuk mengumpulkan data dari 10 pengantin yang pernah menggunakan jasa Terbaik WO dan 10 calon pengantin yang belum pernah menggunakan jasa tersebut. Kuesioner ini berupa kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Terbaik WO Pada Aspek Produk

Dalam bisnis jasa Wedding Organizer, "produk" mengacu pada paket atau informasi layanan terkait pernikahan yang biasanya disampaikan melalui brosur atau pamflet wedding. Produk ini mencakup berbagai aspek penyelenggaraan acara pernikahan seperti dekorasi, catering, tata rias, dan lainnya. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dengan Th Destia, pemilik Terbaik Wedding Organizer, pada tanggal 18 Januari 2024. Oleh karena itu, pengembangan, penyusunan, dan pemasaran produk ini menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Wedding Organizer, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen serta meningkatkan minat mereka. Dari wawancara tersebut juga disampaikan mengenai pengembangan produk dan kondisi Terbaik WO pada awal didirikan sampai sekarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Perkembangan Terbaik WO

No	Awal Berdiri	Sekarang
1	Jasa WO Only	Jasa WO, Catering, Dekorasi & All Package
2	Hanya memiliki HT dan seragam sebagai perlengkapan WO	Perlengkapan WO lengkap & baru, Perlengkapan dekorasi, dan Parasman
3	Pengelola terdiri dari 1 Owner, 2 orang Kru Inti dan 3 orang freelancer WO	Terdiri dari 1 Owner, 5 orang Kru Inti, 5 orang freelancer WO , 5 orang Kru Inti dekorasi, 3 Orang

Kru inti Catering dan 8 Orang
Freelancer Catering

Tabel ini menggambarkan perkembangan Terbaik Wedding Organizer dari awal berdiri hingga kondisi saat ini. Pada awal berdirinya, fokus utama adalah layanan Wedding Organizer (WO). Seiring berjalannya waktu, Terbaik WO berkembang dan mengalami perubahan signifikan. Awalnya, hanya menawarkan jasa WO dengan perlengkapan terbatas, seperti peralatan HT dan seragam sebagai identitas. Namun, seiring perkembangannya, Terbaik WO memperluas jenis layanan menjadi catering, dekorasi, dan paket All-in-One, serta meningkatkan dan memperbarui perlengkapan yang dimilikinya.

Dalam manajemen dan sumber daya manusia (SDM), Terbaik WO awalnya dijalankan oleh satu pemilik usaha, didukung oleh 2 kru inti, dan dibantu oleh 3 freelancer WO. Namun, saat ini, mereka memiliki 5 kru inti, 5 freelancer WO, 5 kru inti dekorasi, 3 kru inti catering, dan 8 freelancer catering, mencerminkan upaya pengembangan layanan dan peningkatan kapasitas operasional. Strategi produk Terbaik WO berfokus pada pemahaman pasar lokal di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat. Mereka beradaptasi dengan kondisi pasar dan melakukan kerjasama dengan vendor lokal untuk memastikan layanan sesuai anggaran.

Mayoritas paket pernikahan di daerah tersebut memiliki harga di bawah 30 juta, namun Terbaik WO tetap bersaing dengan wilayah perkotaan. Mereka memberikan diskon khusus untuk pasangan di wilayah perkampungan sebagai bentuk dukungan masyarakat lokal. Perbedaan antara paket di wilayah perkampungan dan perkotaan tidak hanya pada harga, tetapi juga pada proses negosiasi yang lebih fleksibel. Terbaik WO menyadari pentingnya negosiasi dan melibatkan calon pengantin secara aktif dalam perencanaan acara.

Untuk mendapatkan informasi lebih mendalam, peneliti melakukan wawancara dengan calon pengantin yang belum menggunakan layanan Terbaik Wedding Organizer pada 19 dan 20 Januari 2024. Dalam wawancara dengan 5 pasangan calon pengantin, mereka menunjukkan harapan tinggi terhadap layanan Wedding Organizer, menginginkan penyelenggaraan pernikahan yang profesional, terencana, dan bebas masalah. Temuan tersebut mencerminkan perkembangan minat terhadap layanan profesional ini di wilayah perkampungan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan Terbaik Wedding Organizer oleh pengantin yang pernah menggunakan layanannya didasarkan pada reputasi baik, rekomendasi dari orang terdekat, dan kesan positif dari hasil pekerjaan sebelumnya. Beberapa faktor yang membedakan Terbaik WO dari lainnya mencakup fleksibilitas dalam merancang paket pernikahan, ketepatan waktu, perhatian terhadap detail, serta kemampuan untuk memberikan solusi kreatif.

Meskipun kebanyakan pengantin merasa puas, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti variasi dekorasi yang lebih inovatif, opsi catering yang lebih luas, dan peningkatan dalam pelayanan tata rias sesuai tren terbaru. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kepuasan pengantin didorong oleh faktor seperti reputasi yang baik, fleksibilitas, dan perhatian terhadap detail. Meskipun dinilai positif, masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal variasi produk dan tata rias, untuk terus memenuhi harapan konsumen yang berkembang.

Observasi terkait produk yang ditawarkan oleh Terbaik Wedding Organizer pada tanggal 23 Januari 2024 menunjukkan bahwa mereka menawarkan berbagai macam paket pernikahan melalui kantor fisik dan media sosial.

Keunikan atau perbedaan dari setiap paket pernikahan Terbaik WO terlihat dari penawaran yang diberikan baik di kantor maupun melalui media sosial. Kelengkapan vendor yang tergabung dalam setiap paket juga menjadi faktor penting yang ditawarkan oleh Terbaik WO. Paket-paket pernikahan yang disajikan melalui kantor fisik mungkin mencakup kombinasi layanan seperti dekorasi, catering, tata rias, dan lainnya. Di sisi lain, media sosial digunakan untuk memperluas informasi terkait paket-paket tersebut. Keunikan mungkin terletak pada kreativitas dekorasi, variasi menu catering, atau penawaran tambahan layanan seperti fotografi atau hiburan acara, menciptakan nilai tambah bagi calon pengantin yang mencari pengalaman pernikahan yang unik.

Kelengkapan vendor dalam paket pernikahan mencakup kolaborasi dengan berbagai penyedia jasa terkait, seperti vendor dekorasi, catering, fotografi, dan lainnya. Keberagaman vendor ini memberikan keuntungan bagi calon pengantin dengan paket yang lebih lengkap dan terintegrasi. Dengan menyediakan paket-paket pernikahan melalui kantor fisik dan media sosial, Terbaik WO dapat menjangkau calon pengantin dengan preferensi akses informasi yang beragam. Ini juga membuka peluang bagi mereka yang lebih suka transaksi langsung atau mendapatkan informasi secara online.

Beberapa Vendor yang bekerjasama dan masuk kedalam paketan wedding dari terbaik WO adalah sebagai berikut :

Tabel Daftar Vendor

No	Jenis Vendor	Nama Vendor
1	Dekorasi	Terbaik Dekor, 2. Wafa Dekor, 3. Isma Dekor, 4. Anna Dekor, 5. Ika Dekor, 6. Kunay Dekor
2	MUA	Fadhila MUA, 2. Wafa MUA, 3. Isma MUA, 4. Iwan Hadi MUA, 5. Panji MUA, 6. Yulia MUA, 7. Pujiensa MUA, 8. Dhera MUA, 9. Anjani MUA, 10. Aanya Vanya MUA
3	MC	Ihsan MC, 2. April MC, 3. Koda MC, 4. Fajar Dzul MC
4	Photo & Video	Fajar Motret, 2. Pangestu Photo, 3. Ayasent.co, 4. Difocus Photo, 5. Kamu Kita Photo
5	Musik	Siska Gibrig, 2. Athasya Entertainment, 3. Al Bandany, 4. El Migwar
6	Attire	Acukna Goes Art, 2. Wafa Attire, 3. Isma Attire
7	Catering	Terbaik Catering, 2. Rakha Catering, 3. Syiva Catering

Pembahasan tentang Strategi Produk akan menitikberatkan pada berbagai strategi yang diterapkan pada produk atau Paket Wedding dari Terbaik WO untuk meningkatkan minat konsumen di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat, sebagaimana disimpulkan dari hasil penelitian. Strategi produk mengacu pada penggunaan strategi yang merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pemanfaatan dan penyaluran semua sumber daya yang krusial

untuk mencapai tujuan tersebut (Kamaluddin, 2019). Sementara itu, produk merujuk pada berbagai elemen seperti barang, jasa, keahlian, pertunjukan, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan (Buchari, 2018).

Dalam pembahasan ini, beberapa aspek kunci yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif adalah:

1. Pendekatan Pemahaman Pasar Lokal : Terbaik WO memahami budaya lokal untuk menyusun Paket Wedding yang diminati masyarakat. Ini termasuk nilai tradisional, norma sosial, dan preferensi estetika. Mereka membedakan produk untuk memudahkan konsumen memilih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, Setiawan, & Wisn (2019, p. 135) yang menunjukkan bahwa pemahaman pasar lokal adalah bagian dari strategi diferensiasi produk.
2. Kerjasama Dengan Vendor Lokal : Kerjasama dengan vendor setempat meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini sejalan dengan tanggung jawab Wedding Organizer dalam mengoordinasi supplier, memperluas jaringan bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperkenalkan variasi layanan yang sesuai dengan budaya lokal. Pandangan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadia (2007:26) yang menunjukkan pentingnya kerjasama dengan vendor dalam industri Wedding Organizer.
3. Fleksibilitas Dalam Penawaran Paket : Terbaik WO menawarkan opsi yang dapat disesuaikan dengan anggaran dan preferensi calon pengantin. Ini penting di wilayah perkampungan, di mana penduduk memiliki anggaran terbatas tetapi menginginkan layanan terbaik sesuai kebutuhan mereka. Menawarkan fleksibilitas menambah nilai terbaik bagi konsumen. Ini sejalan dengan pandangan Kartajaya & Sula (2006, p. 56) yang menekankan pentingnya memberikan nilai terbaik kepada konsumen.
4. Peningkatan Kapasitas Operasional : Terbaik WO meningkatkan kapasitas operasional untuk menghadapi tantangan dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Dengan memperluas tim kru dan infrastruktur operasional, mereka dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan berkualitas sesuai kebutuhan konsumen. Pendapat ini didukung oleh Hardiyansyah (2011, p. 57) yang menekankan pentingnya melayani kebutuhan konsumen secara cepat, tepat, dan bertanggung jawab dalam pelayanan jasa.

Strategi Pemasaran Terbaik WO Pada Aspek Harga

Dari hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan, aspek harga memiliki dampak yang signifikan dalam persepsi dan kepuasan calon pengantin terhadap layanan Wedding Organizer (WO), khususnya Terbaik WO. Berikut adalah beberapa temuan dan strategi yang relevan terkait aspek harga:

1. Persepsi Calon Pengantin yang Belum Pernah Menggunakan Jasa Terbaik WO: Mayoritas responden merasa belum tahu apakah biaya yang dikeluarkan untuk layanan Wedding Organizer sebanding dengan nilai dan kualitas yang akan mereka terima. Namun, sebagian responden merasa yakin bahwa biaya tersebut akan sebanding dengan nilai dan kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk lebih memahamkan calon pengantin tentang nilai dan kualitas layanan yang mereka bayar.
2. Pandangan Pengantin yang Sudah Pernah Menggunakan Jasa Terbaik WO: Mayoritas responden merasa puas dengan harga yang mereka bayar untuk

layanan dari Terbaik WO, dan mereka meyakini bahwa harga tersebut sepadan dengan nilai dan kualitas yang mereka terima. Tingkat persetujuan yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna jasa merasa puas dengan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang mereka terima dari layanan Terbaik WO.

3. Strategi Penetapan Harga Terbaik WO : Terbaik WO menerapkan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan pasar di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat. Harga-harga telah dirancang agar sesuai dengan anggaran mayoritas calon pengantin di wilayah tersebut. Mereka juga memiliki sikap terbuka terhadap calon klien dengan anggaran terbatas dan berusaha untuk membantu mereka dengan menyesuaikan paket atau bernegosiasi dengan vendor yang bekerja sama.
4. Komunikasi Nilai Layanan : Terbaik WO menekankan pendekatan transparan dan komunikatif dalam menjelaskan kepada calon klien mengenai nilai layanan yang sebanding dengan harga. Mereka menyoroti kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan, serta memberikan bukti berupa hasil foto, testimoni, dan pengalaman klien sebelumnya untuk meyakinkan bahwa harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan.

Dengan demikian, Terbaik WO berupaya memahami dan menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi dan preferensi calon pengantin di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat, dengan tetap menjaga kualitas layanan dan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang ditetapkan. Ini mencerminkan pentingnya pemahaman terhadap pasar lokal dan kebutuhan serta kemampuan finansial calon pengantin dalam menentukan strategi harga yang efektif.

Strategi Pemasaran Terbaik WO Pada Aspek Promosi

Dalam dunia usaha, termasuk bisnis wedding organizer, membutuhkan strategi promosi yang efektif. Hasil wawancara dengan Teh Destia, pemilik Terbaik *Wedding Organizer*, Strategi promosi Terbaik *Wedding Organizer* (WO) di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat melibatkan pendekatan yang terfokus pada pemahaman pasar lokal. Pemilik Terbaik WO, Th Destia, menjelaskan bahwa observasi trend dan permintaan pasar menjadi langkah awal. Mereka juga melakukan kerjasama dengan vendor lokal untuk menyusun paket yang sesuai dengan anggaran di wilayah tersebut. Strategi ini memastikan keberlanjutan daya saing dan relevansi layanan di lingkungan perkampungan. Beberapa hasil observasi *trend* dan permintaan pasar yang dilakukan oleh Terbaik WO di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat, diantaranya sebagai berikut :

1. Paket lengkap dan terjangkau
2. Bekerjasama dengan vendor yang sedang viral / naik daun
3. Paket wedding bisa direquest atau disesuaikan
4. Konsep acara perpaduan antara tradisional dan modern
5. Nuansa warna dekor dan busana kekinian, baby blue, hijau sage, pich lebih banyak diminati
6. Penggunaan saxophone pada saat kirab pengantin
7. Kru WO good looking, berseragam rapih dan menarik
8. Memfasilitasi pengantin membuat konten tiktok

Th Destia menggunakan Instagram sebagai saluran promosi yang efektif untuk Terbaik WO. Mereka menampilkan variasi paket pernikahan, hasil pekerjaan

sebelumnya, dan penawaran khusus untuk pasangan di Kabupaten Bandung Barat. Melalui platform ini, mereka menciptakan interaksi langsung dengan calon pelanggan dan memperluas jangkauan informasi tentang layanan yang ditawarkan. Saat ini, Terbaik WO mengelola tiga akun Instagram: @terbaikWO, @terbaikdekor, dan @terbaikcatering. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Beberapa hasil foto Wedding yang pernah dikerjakan oleh Terbaik WO dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



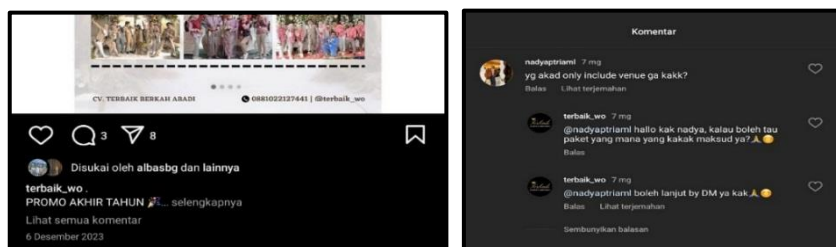
Gambar Hasil Foto Wedding Terbaik WO

Kemudian melalui media sosial juga Terbaik WO menunjukkan hasil testimoni konsumennya seperti gambar di bawah ini :



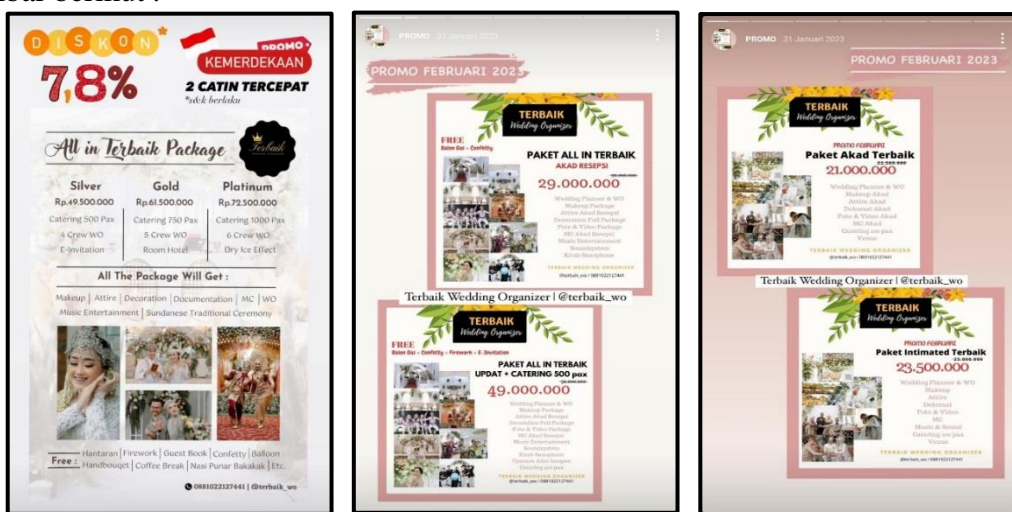
Gambar 4. 1 Testimoni Terbaik WO

Terbaik Wo juga memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan calon klien, seperti pada gambar berikut :



Gambar Interaksi Online Terbaik WO

Terbaik WO mengoptimalkan keberadaannya di media sosial dengan aktif menyebarkan penawaran diskon pada paket pernikahan sebagai bagian dari strategi promosinya. Dengan memanfaatkan platform-media sosial, Terbaik WO dapat secara efektif mencapai dan berinteraksi dengan calon pengantin, memberikan informasi mengenai diskon dan keuntungan paket pernikahan mereka, serta meningkatkan daya tarik layanan mereka dalam persaingan pasar, seperti pada gambar berikut :



Gambar 4. 2 Informasi Diskon Paket Wedding Terbaik WO

Dari hasil kuesioner yang melibatkan pengantin yang pernah dan calon pengantin yang belum pernah menggunakan jasa Terbaik WO, terlihat bahwa promosi di media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat calon pengantin. Mayoritas responden yang sudah pernah menggunakan layanan Terbaik WO menyatakan bahwa promosi melalui media sosial, serta penggunaan testimoni dari pasangan sebelumnya, efektif dalam memengaruhi keputusan mereka. Namun, bagi calon pengantin yang belum pernah menggunakan layanan tersebut, sikap terhadap promosi di media sosial cenderung netral, menandakan bahwa masih diperlukan informasi atau pengalaman tambahan untuk meningkatkan minat mereka.

Selanjutnya, dari hasil wawancara dengan calon pengantin yang belum pernah menggunakan jasa Terbaik WO, terlihat bahwa mereka mencari informasi tentang layanan Wedding Organizer melalui berbagai saluran, seperti pencarian online dan media sosial. Diskon atau penawaran paket hemat menjadi daya tarik utama bagi mereka, sementara testimoni atau ulasan dari pasangan sebelumnya juga dianggap penting dalam membentuk pandangan positif terhadap layanan Wedding Organizer. Sementara itu, para pengantin yang pernah menggunakan layanan Terbaik WO memilih layanan ini atas dasar rekomendasi dari teman atau keluarga yang telah memiliki pengalaman positif. Diskon yang ditawarkan juga memiliki dampak besar dalam memengaruhi keputusan mereka, serta penggunaan media sosial oleh

Terbaik WO dalam mempromosikan layanan mereka turut memberikan dampak positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Terbaik WO yang mencakup penggunaan media sosial, diskon atau penawaran paket hemat, serta testimoni dari pasangan sebelumnya, terbukti berhasil dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap layanan Wedding Organizer tersebut. Dalam pembahasan tentang strategi pemasaran Terbaik WO pada aspek promosi, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan:

1. Mengikuti Trend : Terbaik WO selalu melakukan observasi terhadap tren terkini dalam industri pernikahan, termasuk tren dekorasi, gaya pernikahan, dan preferensi konsumen yang berubah seiring waktu. Dengan memahami tren ini, Terbaik WO dapat mengadaptasi strategi promosi mereka untuk menawarkan layanan yang sesuai dengan apa yang sedang diminati oleh pasar. Ini mencakup strategi promosi yang menurut Indriyo Gitosudarmo (2013) merupakan aktivitas yang dijalankan oleh produsen untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Beberapa hasil observasi tren dan permintaan pasar di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat termasuk paket pernikahan lengkap dan terjangkau, kolaborasi dengan vendor yang sedang viral, paket yang bisa disesuaikan, konsep perpaduan tradisional dan modern, serta nuansa warna dan gaya dekorasi yang kekinian.
2. Aktif di Media Sosial : Terbaik WO dapat memanfaatkan platform media sosial dan konten digital untuk menjangkau calon pengantin. Mereka dapat menciptakan konten yang relevan dengan tren terkini dalam industri pernikahan, seperti gaya dekorasi atau tema pernikahan yang sedang populer. Selain itu, mereka dapat menggunakan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh platform media sosial untuk menarik perhatian calon pengantin, seperti Instagram Reels atau Facebook Live. Hal ini sesuai dengan pendapat Zaenal & Laksana (2016, p. 96), bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi termasuk dalam kategori publisitas. Dengan demikian, Terbaik WO dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi juga untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pengantin.
3. Portofolio dan Testimoni : Portofolio yang menarik dan testimoni positif dari klien sebelumnya merupakan alat promosi yang sangat efektif bagi Terbaik WO. Mereka memastikan bahwa portofolio mereka mencerminkan keahlian, kreativitas, dan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Testimoni dari klien sebelumnya juga menjadi bukti nyata atas kepuasan pelanggan terhadap layanan Terbaik WO. Dengan demikian, mempromosikan portofolio yang menarik dan testimoni positif merupakan strategi yang penting bagi Terbaik WO dalam membujuk calon pengantin untuk memilih layanan mereka.
4. Interaksi dengan Calon Konsumen : Terbaik WO menganggap bahwa interaksi yang baik dan berkelanjutan memiliki peran krusial dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Mereka yakin bahwa interaksi yang efektif memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon konsumen, serta membantu membangun hubungan yang kuat dan saling percaya. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Ramadhan & Suhadi (2016, pp. 194–195) yang menekankan pentingnya keyakinan individu terhadap jasa yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Melalui kampanye komunikasi yang proaktif dan terarah, Terbaik WO berupaya menjalin interaksi

positif dengan calon konsumen, yang dapat meningkatkan keyakinan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

Strategi Pemasaran Terbaik WO Pada Aspek Layanan

Bedasarkan wawancara dengan *Owner* Terbaik WO yaitu teh Destia terkait strategi pelayanan *Wedding Organizer* (WO), ditemukan informasi bahwa strategi pelayanan ini berfokus pada pelayanan fisik, pelayanan keandalan, dan pelayanan empati (W1). Dalam pelayanan fisik, Kru Terbaik WO memastikan bahwa setiap aspek fisik dari pernikahan, seperti dekorasi, *Catering*, Kru WO dan ketersediaan fasilitas lainnya, memenuhi standar kualitas yang baik. Bedasarkan hasil observasi peneliti pada akun Instagram @terbaik_wo, @terbaik_dekor dan @terbaik_catering terkait Beberapa bukti fisik dari dekorasi, *catering* dan Pelayanan WO dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. 3 Layanan Dekorasi Dari Terbaik Dekor



Gambar 4. 4 Layanan Catering Dari Terbaik Catering



Gambar 4. 5 Layanan WO Dari Terbaik WO

Tim Terbaik WO berupaya menciptakan lingkungan pernikahan yang indah dan nyaman bagi pasangan dan tamu mereka. Pasangan secara aktif terlibat dalam proses perencanaan, memberikan masukan, persetujuan, dan mengevaluasi progres secara keseluruhan, menciptakan rasa kepemilikan yang kuat atas pernikahan mereka. Pelayanan keandalan menjadi prioritas utama, di mana setiap janji dan komitmen kepada pasangan dihormati dan dipenuhi tepat waktu. Mereka mengatasi

tantangan terkait perbedaan budaya dan tradisi di wilayah perkampungan dengan memahami dan menghormati kebiasaan lokal, sambil memenuhi harapan pasangan. Tim Terbaik WO mengadopsi pendekatan empatik terhadap impian pasangan pengantin, mendengarkan dengan cermat dan mencatat preferensi dan detail khusus mereka. Dalam menanggapi harapan dan impian pasangan, mereka merancang rencana pernikahan yang sesuai dengan visi pasangan, memastikan bahwa setiap aspek benar-benar mencerminkan keinginan mereka. Komunikasi terbuka dan transparan memastikan bahwa setiap keputusan didasarkan pada pemahaman yang dalam tentang keinginan pasangan. Ketika respon negatif muncul, mereka siap mendengarkan dan menyesuaikan rencana agar sesuai dengan ekspektasi klien mereka. Dengan menggabungkan pelayanan fisik yang berkualitas, keandalan, dan empati terhadap kebutuhan pasangan, strategi pelayanan WO dirancang untuk menciptakan pengalaman pernikahan yang tak terlupakan dan memuaskan bagi setiap pasangan pengantin.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa calon pengantin yang belum pernah menggunakan layanan Terbaik WO menganggap komunikasi dan tanggung jawab Wedding Organizer sangat penting. Mereka menilai kemampuan WO dalam menanggapi tantangan atau perubahan selama persiapan pernikahan sebagai faktor krusial dalam kepuasan konsumen. Sementara itu, pengantin yang sudah menggunakan layanan Terbaik WO menyatakan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Mereka menilai komunikasi, tanggung jawab, dan keramahan tim WO sebagai sangat baik, yang berkontribusi pada kesuksesan acara pernikahan.

Hasil wawancara dengan calon pengantin yang belum menggunakan layanan WO menunjukkan harapan mereka yang tinggi terhadap pelayanan dari WO, mencakup dukungan komprehensif, pemahaman terhadap kebutuhan, solusi kreatif, profesionalisme, dan perhatian terhadap detail. Para pengantin juga mengapresiasi peran kru WO sebagai penengah yang penting antara mereka dengan vendor dan pihak terkait lainnya, serta dukungan emosional dan logistik yang diberikan selama persiapan dan hari pernikahan.

Meskipun pasangan memberikan kepercayaan kepada kru Wedding Organizer (WO) dalam menangani sebagian besar detail pernikahan, mereka tetap aktif terlibat dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan. Kolaborasi dengan WO diyakini akan menghasilkan hasil terbaik karena memungkinkan diskusi ide, umpan balik, dan kerja sama untuk menciptakan pernikahan sesuai visi mereka. Hasil wawancara dan observasi dengan 5 pasang pengantin yang telah menggunakan layanan Terbaik WO menunjukkan bahwa pelayanan WO dinilai sangat memuaskan. Tim Terbaik WO memberikan dukungan komprehensif dan responsif dari perencanaan hingga pelaksanaan acara, dengan mendengarkan kebutuhan dan memberikan solusi kreatif.

Tim Terbaik WO juga terampil dalam menangani masalah teknis atau perubahan mendadak tanpa membuat klien khawatir. Sentuhan tambahan pada dekorasi dan pengaturan acara memberikan kesan istimewa pada pengalaman pernikahan, sementara komunikasi terbuka dan transparan membantu mengatasi tantangan dengan efektif. Observasi menunjukkan bahwa Terbaik WO menawarkan berbagai saluran komunikasi inklusif dan keterlibatan tinggi dalam proses perencanaan. Dengan memberikan layanan responsif dan fokus pada kebutuhan klien, Terbaik

WO menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan mendukung bagi calon pengantin mereka.

Strategi pemasaran Terbaik WO pada aspek layanan sangat penting dalam memperkuat pengalaman pelanggan mereka. Ini terdiri dari tiga poin utama:

1. Layanan Fisik: Terbaik WO menekankan penciptaan pengalaman fisik yang memukau bagi pelanggan, termasuk dekorasi yang menawan, menu makanan yang beragam, dan perhatian terhadap detail-detail kecil. Ini tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan, sejalan dengan pendapat Nadia (2007: 4) tentang pentingnya berpikir kreatif dalam layanan pernikahan.
2. Layanan Keandalan: Terbaik WO berkomitmen untuk memberikan layanan yang andal dan konsisten dengan janji yang telah dibuat kepada pelanggan, termasuk pengaturan waktu yang tepat dan responsif terhadap perubahan atau tantangan yang mungkin muncul. Pendekatan ini menciptakan kepercayaan dan reputasi yang baik, sejalan dengan pandangan Berthanila (2017, p. 8) tentang manfaat dari layanan unggul.
3. Layanan Empati: Terbaik WO menunjukkan perhatian besar terhadap kebutuhan emosional pelanggan dengan menerapkan pendekatan mendengarkan aktif dan penuh empati. Mereka memastikan pasangan merasa didengar dan didukung selama proses perencanaan, mengurangi stres dan kecemasan. Dengan fokus pada layanan empati, mereka memperkuat hubungan dengan pelanggan dan citra merek mereka sebagai penyedia layanan pernikahan yang peduli.

Pendekatan Terbaik WO terhadap layanan ini membantu mereka mempertahankan pelanggan dan menarik yang baru dengan menonjolkan kualitas, keandalan, dan empati dalam setiap aspek layanan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, Terbaik WO mampu menyusun strategi pemasaran yang responsif terhadap pasar lokal, khususnya di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat. Berikut adalah kesimpulan dari beberapa aspek fokus penelitian, pertama, aspek produk, Terbaik WO mengadopsi pendekatan yang komprehensif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar lokal. Kolaborasi dengan vendor lokal dan fleksibilitas dalam penawaran paket memungkinkan mereka untuk menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi dan anggaran pelanggan. Kedua aspek harga, Strategi harga Terbaik WO mencakup diskon khusus untuk pelanggan lokal dan pendekatan transparan serta fleksibel dalam negosiasi harga. Hal ini memperluas pangsa pasar mereka dan memperkuat ikatan dengan pelanggan.

Ketiga aspek promosi, Terbaik WO aktif mengikuti tren terkini, berinteraksi secara konsisten di media sosial, dan membangun portofolio yang kuat dengan testimonial positif dari pelanggan sebelumnya. Strategi promosi ini membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang kuat. Keempat, aspek layanan, Terbaik WO menitikberatkan pada kualitas layanan fisik, keandalan, dan empati. Mereka memastikan bahwa setiap aspek layanan mencerminkan kualitas yang tinggi, konsistensi, dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan. Pendekatan holistik ini memungkinkan mereka untuk memberikan pengalaman layanan yang luar biasa dan memenangkan kepercayaan pelanggan di industri

pernikahan. Dengan demikian, keseluruhan strategi pemasaran Terbaik WO telah berhasil memperkuat posisi mereka di pasar lokal, meningkatkan minat konsumen, dan memperluas cakupan layanan mereka di wilayah perkampungan Kabupaten Bandung Barat.

REFERENSI

- Aman, M. (2021). Pengembangan sistem informasi wedding organizer menggunakan pendekatan sistem berorientasi objek pada CV pesta. *Jurnal Janitra Informatika dan sistem informasi*.
- Anggraini. (2020). Potensi Bisnis Wedding Organizer Di Kota Medan Sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri Mice Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*.
- Arif, R. A. (2021). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Berthanila, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan*.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*.
- Gitosudarmo, I. (2013). *Pengantar Bisnis, Cet. ke-13* . Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Idris, M., Maupa, H., & Dkk. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Kartajaya, & Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Permatasari, W. I., Hendriyani, I. A., & Pranadewi, P. M. (2020). Minat Beli Konsumen terhadap Produk Minuman Bubble Tea-Xi Bo Ba Jimbaran-Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*.
- Prasetya, A., Ihsani, R. K., & Pribadi, M. L. (2020). The Big Five Personality dengan Minat Beli Gamis pada Mahasiswi yang dimoderatori oleh Persepsi terhadap Kualitas Produk. *Psyche*.
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, Setiawan, R., & Wisn, F. S. (2019). Analisis Strategi Dan Pengembangan Produk Unggulan Pada Industri Kecil Menengah Bahan Kaca Di Malang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 135.
- Reusi, A. P. (2019). Ekspresi Vlogger Melalui Media Vlog Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Ekspresi Vlogger Melalui Media Vlog Di Komunitas Youtube Creator Bandung). *Skripsi*.
- Sapitri, E. (2020). Strategi Produk, Promosi, Dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Wedding Organizer (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur). *Skripsi*.
- Sholeha,, & Nasiri. (2019). Analisis Data Informasi untuk Perencanaan Sistem Informasi Politeknik Negeri Tanah Laut. *Creative Information Technology Journal*, 151.

- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukri. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi Target Dan Posisi Pasar Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo*. . Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*.
- Ulpah. (2021). Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah. *Madani Syari'ah*, 9–25.
- Wibowo, A. H., & Priyanto. (2023). Evaluasi Kebijakan Cek Fisik Kendaraan Bermotor Di Kantor Samsat Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Mahasiswa*.
- Wilonia. (2020). Kreativitas Laza Studio Pekanbaru Memproduksi Wedding Cinematography Dalam Menarik Minat Konsumen. *Skripsi*.
- Zaenal, M., & Laksana, M. W. (2016). *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Government and Good Governance, Cet. Ke-1*. Bandung: CV Pustaka Setia.