

STRATEGI PROMOSI “LANGKAH HALAL WEDDING ORGANIZER” DALAM MENCAPAI TARGET PASAR: STUDI PERSONALITAS DAN MOTIVASI YANG MENDASARI KONSUMEN DALAM MEMPERCAYAI “LANGKAH HALAL WEDDING ORGANIZER”

Nona Ratna Wulaksi

Email: nonaratnawulaksi@uinsu.ac.id

FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Achiriah

Email: achiriah@uinsu.ac.id

FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abdul Rasyid

Email: abdulrusyid@uinsu.ac.id

FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract: The study is a qualitative type of descriptive study, the data in the study is derived from primary and secondary data. The data-collecting technique used consists of interviews, direct observations, and documenting the results of this study explaining that either way or promotional strategies are done by the "Langkah Halal Wedding Organizer" in reaching market goals, so that the public knows the whereabouts of the wedding organizer themselves. In this study has also produced several strategies to manage a wedding organizer through motivating or changing mindset audiences, that matrimony is the most important moment in life and once in a lifetime. By changing mindset like that, the society does the roots make the wedding a mediocre moment. To capture a best moment in memory must require a truly thoughtful service to organize the event to the best of all possible wedding organizers.

Keywords: *promotional strategies, wedding organizers, motivations, and market targets*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis mempunyai persaingan yang sangat ketat, kita harus menghadapi situasinya yang tidak pasti. Banyak perusahaan yang bangkrut karena tidak mampu untuk melanjutkan karier komersialnya. Kejadian

seperti ini karena sifat persaingan global bisnis dan setiap pesaing berlomba-lomba untuk menang dalam kompetisi bisnis global tersebut. Perusahaan harus bersiap untuk meningkatkan kualitas dari perusahaan. Dalam merawat sebuah usaha harus mampu memperhitungkan strategi serta mampu membaca peluang pasar saat ini. (Lestari, 2015)

Salah satu sektor bidang jasa yang bergerak melalui perusahaan merupakan salah satu sektor yang paling penting dalam meningkatkan perekonomian serta pengembangan pasar. Berbagai jenis bisnis layanan banyak yang menggunakan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan brandnya. Pemasaran dan promosi merupakan jembatan diantara konsumen jasa serta produsen jasa. Definisi promosi sendiri sebagai cara yang digunakan produsen jasa untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Promosi disajikan semenarik mungkin, sehingga konsumen mudah mengingat merk yang disajikan. Promosi yang baik tidak lepas dari suatu layanan. Layanan terbaik dan profesional dapat menimbulkan ketertarikan khusus terhadap konsumen. Pelayanan ini adalah semua aktivitas yang nyata namun aktivitas tersebut tidak selalu merupakan bentuk interaksi kepada konsumen dan produsen yang memberikan solusi atas masalah yang ada. (Tjiptono, 2011)

Peningkatan pembangunan ekonomi juga mempengaruhi daya saing usaha di era globalisasi ini menyebabkan beberapa bisnis, terutama yang menyediakan barang dan jasa harus bersaing demi mendapatkan dan mempertahankan pasar objektif. Persaingan inilah yang memaksa perusahaan jasa untuk mencari strategi promosi yang benar guna mendapatkan keunggulan merek yang diciptakan dengan harapan dapat menjaga pasar untuk berkembang dan meningkat dalam persaingan dengan perusahaan jasa lainnya.

Agar mampu bertahan di pasar, suatu bisnis jasa dalam keberhasilannya akan dipengaruhi oleh satu dari sektor ekonomi yang berbentuk promosi. Sehingga strategi promosi yang benar diperlukan dalam keberhasilan persaingan. Masyarakat atau klien itu membutuhkan layanan karena kepercayaan. Secara umum klien menilai dan pertimbangkan produk yang disediakan oleh perusahaan jasa. Dilihat dari sisi kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat saat mengadakan acara pesta pernikahan "*Langkah Halal Wedding Organizer*" harus teliti dengan hal yang akan dilakukan seperti apa serta proses lainnya seperti pemasaran yang cocok di dalam konteks tersebut.

"Langkah Halal *Wedding Organizer*" didirikan pada pertengahan tahun 2016. Memberikan pelayanan seperti jasa make-up hingga dekorasi pelaminan. "Langkah Halal *Wedding Organizer*" ini memprioritaskan keinginan klien dengan memuaskan klien berupa bentuk layanan yang terdapat di serangkaian acara pernikahan hingga bentuk dekorasi sesuai permintaan klien. Perusahaan jasa pernikahan pastinya terdapat beberapa strategi pemasaran tersendiri di dalam mempertahankan serta menarik pelanggannya. "Langkah Halal *Wedding Organizer*" juga mengutamakan kualitas produk dan layanannya. Ini bisa dilihat dari kualitas dekorasi dan layanan yang maksimal dari para vendor acara. Selain melindungi kualitas "Langkah Halal *Wedding Organizer*" menawarkan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan *wedding organizer* lainnya. Memberikan pelayanan terbaik yang menyediakan beberapa harga paket.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Personalitas dan Motivasi

Dalam membahas strategi *advertising* dan menarik konsumen, faktor-faktor penerima pesan atau konsumen adalah dasar dari pesan tersebut dikatakan berhasil atau tidak; perhatikan bagaimana pesan tersebut menyiratkan kepribadian atau motivasi seseorang agar membuat penerima pesan tersebut menyukai brand yang ditawarkan? Pola yang terbentuk di dalam diri individu mencakup pola emosi yang stabil, pola, dan perilaku yang membedakan tiap individu dengan lainnya. Personalitas dalam kepribadian merupakan kunci dalam sebuah penyesuaian. Kalangan psikolog merumuskan pertanyaan terkait dengan personalitas ini yaitu, apakah motivasi merupakan pengaruh primer atau sekunder bagi perilaku konsumen. Yakni, apakah perilaku lebih baik dijelaskan berdasarkan prinsip pengaruh lingkungan, persepsi, memori, perkembangan kognitif, dan emosi ataukah konsep-konsep khas dalam motivasi itu lebih menonjol? (Foss, 2016)

Tinjauan Konseptual

Penelitian ini memakai judul Strategi Promosi "Langkah Halal *Wedding Organizer*" Dalam Mencapai Target Pasar. Untuk lebih memahami judul ini penulis mencantumkan penjelasan yang dianggap menjadi kata kunci yang ditarik dalam judul ini agar lebih mudah dipahami, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Strategi adalah keputus penting bagi suatu kampanye hubungan masyarakat. Idealnya, strategi dan taktik memberikan manfaat dari praktik

yang dilakukan (Ardianto, 2018). Sementara pemasaran yakni sistem keseluruhan aktivitas komersial yang dibuat untuk menentukan perencanaan, penetapan harga, melakukan promosi serta distribusi produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan layanan untuk pelanggan maupun calon pelanggan. (Tantri, 2012). Menurut deskripsi para ahli sebelumnya, maka strategi pemasaran adalah perusahaan dalam menyatukan rencana strategis termasuk didalamnya yaitu *product, place, price* dan *promotion* dengan upaya sebagai memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen dalam mendapatkan manfaat sesuai harapan lewat proses bertukar atau bertransaksi. Dan strategi promosi adalah serangkaian aktivitas yang disediakan untuk pemakaian komponen promosi yang optimal sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi lainnya.

Pada awal membangun bisnis WO, guna mendapatkan klien tentu pasar harus mengetahui eksistensi WO kita. Ada banyak cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi demi mendapatkan komunikasi yang baik dengan calon konsumen. Beberapa cara diantaranya misalnya:

- (1) Membuat *website* yang baik untuk media promosi sebisa mungkin membuat konten yang sangat informatif dan promotif mengenai layanan jasa *wedding organizer* itu sendiri. Dengan menampilkan promosi yang menarik, fotografi yang baik, menyediakan media untuk berkomunikasi online.
- (2) Menyiapkan brosur dan bussiness card yang efektif untuk berpromosi memberikan informasi tentang jenis jasa yang ditawarkan dan menambahkan *selling point* lebih yang representatif. Brosur dan business card (kartu nama promosi) sebisa mungkin disebar pada titik-titik dimana orang membutuhkan jasa WO. Misal, para personel WO rajin menghadiri *wedding exhibition* dan rajin menitipkan pada *vendor-vendor wedding event* saat melakukan pertemuan sebagai upaya menjalin kerjasama.
- (3) Konsultasi gratis; strategi promosi dan pemasaran yang juga memberikan keuntungan bagi konsumen adalah memberikan konsultasi gratis bagi klien atau calon pengantin, mengenai konsep acara pernikahannya. Antara lain seperti konsultasi mengenai pemilihan lokasi acar, desain undangan, dan lain sebagainya hingga konsultasi anggaran dalam mengadakan pesta pernikahannya.
- (4) Kontak informasi atau nomor telepon yang bisa dihubungi ini sangat penting dimiliki oleh pebisnis jasa seperti WO ini dan

dicantumkan juga pada media promosi apapun, sebagai upaya pertama-tama untuk membangun kepercayaan para calon klien. Namun dari semua yang dibutuhkan untuk membangun bisnis WO, kekayaan ide adalah yang paling utama dibutuhkan. Ide mendesain acara dan ketanggapan para personel WO pada saat implementasi *event* berlangsung merupakan pondasi penting guna membangun, mempertahankan dan mengembangkan bisnis WO tersebut.

- (5) Tarif yang murah dalam dunia bisnis khususnya pelayanan jasa pasti menjadi incaran bagi semua calon konsumen. Selain itu pelayanan jasa yang diberikan WO haruslah memuaskan klien. WO yang profesional tidak memberikan pelayanan berdasarkan besar atau kecilnya anggaran pernikahan yang ditetapkan oleh klien. Berapapun anggarannya, saat WO sudah menyetujui dan menyanggupi untuk memberikan pelayanan jasanya pada klien, maka WO harus tetap bekerja optimal memberikan yang terbaik bagi kliennya. Tarif murah dengan anggaran kecil yang di tetapkan klien bisa berfungsi sebagai sarana promosi performa WO bagi klien-klien berikutnya, yang tentu mengetahui lewat acara pernikahan yang telah ditangani oleh WO tersebut. tarif murah atau tarif bersaing juga menjadi salah satu nilai plus WO untuk dilirik oleh klien. Dengan tarif yang bersahabat dengan semua kalangan ekonomi, WO akan mampu bersaing dengan para pebisnis sejenisnya. Harga perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan pesta bersifat fluktuatif, namun sering kali klien sudah jauh-jauh hari memesan jasa WO, setidaknya 6 bulan menjelang pernikahan diselenggarakan. Dalam hal ini, WO perlu menyesuaikan harga dengan kebutuhan pesta yang akan dikelolanya. Namun agar tidak mengecewakan konsumen, harga jasa yang sudah disepakati bersama sebaiknya tidak berubah. Strategi yang dapat dilakukan untuk tidak mengecewakan konsumen, bisa dilakukan strategi subsidi silang. Misal, apabila ada kenaikan harga pada bahan *catering*, kenaikan harga tersebut bisa ditutupi dari tarif jasa foto atau dekorasi. Strategi ini bisa dilakukan apabila WO memiliki layanan *catering*, fotografi, dekor dan lain-lain. Namun jika tidak, WO bisa melakukan share dengan konsumen untuk melakukan

kesepakatan baru yang tidak memberatkan konsumen. (Denaya, 2019)

Dalam mempromosikan produk dan layanan atau jasa, seseorang dituntut mengatakan kejujuran serta menepati janji (ucapan) ketika melakukan sebuah promosi. Allah berfirman dalam QS Al-Imran ayat 77: Artinya: *"Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat."*

Ayat ini menjelaskan bahwa ketika melakukan suatu bisnis perlu diterapkan sikap kejujuran. Jangan pernah menjual sumpah untuk mempromosikan suatu bisnis jika promosi tersebut tidak dapat dilaksanakan. Jika meniru Rasulullah SAW, saat melakukan promosi perdagangan di masa lampau, Rasulullah sangat mengutamakan etika yang luar biasa saat melakukan promosi. Rasulullah selalu amanah dalam kegiatan berdagang. Etika dan adab yang baik ini harus ditanamkan dalam diri ketika hendak melakukan sebuah promosi produk maupun layanan jasa.

Terdapat bermacam teknik promosi penjualan dari (Oentoro, 2012) yang dapat dipakai untuk memikat pelanggan: (a) *Point-of-purchase*: Pemajangan produk di meja display. Biasanya teknik ini banyak digunakan oleh penjualan barang misalnya seperti penjualan sepatu, tas, dan lainnya; (b) *Coupons* (kupon): Strategi ini biasanya berupa bentuk pembagian kupon diskon; (c) *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk); (d) *Price-off Deals*: diskon harga di tempat langsung ini banyak kita jumpai di mall; (e) *Brand (Product) Placement*; (f) *Premium and Advertising Specialities*: penawaran barang menggunakan harga yang rendah maupun gratis dengan tujuan sebagai sebuah insentif yang akan diberikan kepada konsumen; (g) *Event Sponsorship*; (h) *Contest and Sweepstakes* (kontes dan undian): teknik ini lebih menuju kepada tujuan meningkatkan eksistensi; (i) *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai); (j) *Frequency (continuity)*

Berikut beberapa teknik ataupun cara yang dapat digunakan dalam melakukan penjualan barang maupun jasa:

- 1) *Direct Marketing*. Menurut (Hermawan, 2012) penjualan langsung (*direct marketing*) yakni bentuk komunikasi secara langsung kepada konsumen yang dituju dengan cermat dengan tujuan mendapatkan *feedback* maupun menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk

jangka panjang. Saluran yang dimaksud meliputi *email*, katalog, televisi, telemarketing, *website*, dan lainnya.

- 2) *Personal Selling*. Ditinjau dari pendapat (Alma, 2014), *Personal selling* diartikan sebagai promosi secara lisan oleh perusahaan ke seorang maupun banyak orang yang bertujuan supaya penawaran produk yang bisa dibeli.
- 3) Peranan *Marketing Public Relations* (MPR). Untuk memaksimalkan publikasi serta pemasaran produk diperlukan kontribusi *Marketing Public Relations*. Ruslan berpendapat kalau MPR mempunyai peran seperti dibawah ini: (a) Menumbuhkan serta mengembangkan *brand awareness*; (b) Berkomunikasi secara intensif lewat media komunikasi tentang aktivitas yang berhubungan dengan bakti sosial, supaya terwujud citra positif; (c) Meminimalisir biaya promosi iklan; (d) Membentuk kepercayaan konsumen pada perusahaan atas kegunaan produknya.
- 4) *Online Marketing*.

Telah banyak aktivitas yang mengalami digitalisasi. Dari cara orang berkomunikasi, berbisnis hingga ke bentuk pemasaran online. *Online marketing* yakni aktivitas memasarkan produk dengan media internet. *Online marketing* bisa dilaksanakan melalui beragam cara misalkan persewaan *website* ataupun memakai *website* pribadi, pemanfaatan media sosial media, *twitter*, *instagram*, *facebook*, dan lainnya. Berbagai kelebihan memakai *online marketing*, yakni: (a) Kenyamanan; (b) Kemudahan akses dan tidak terbatas; (c) Jangkauan pasar yang lebih luas; (d) Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Dalam perspektif komunikasi promosi akan diterima konsumen dalam bentuk informasi serta pesan yang didapat dari lingkungan sekelilingnya. Maka dari itu, proses penarikan keputusan dipakai dalam mengetahui efek promosi ke konsumen. Konsumen yang memperoleh promosi, pasti memasuki komunikasi promosi, serta paham tujuan dari promosi tersebut. Pengetahuan, makna, dan kepercayaan dari konsumen yang terbentuk dari sebuah informasi promosi akan dikombinasi dengan pengetahuan lainnya dalam melahirkan sikap merk (*brand attitudes*) serta menciptakan pembelian. Informasi promosi mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen yang menjadi maksud aktivitas komunikasi, yakni: (a) Konsumen wajib mempunyai *brand awareness*; (b) Konsumen wajib mempunyai kebutuhan

yang diakui (*recognized need*) pada sebuah kategori produk; (c) Konsumen wajib melaksanakan bermacam perilaku (*perform various behaviors*) dalam melakukan pembelian suatu; (d) Konsumen wajib mempunyai dorongan dalam membeli suatu merek (*intention to purchase*); (e) Konsumen wajib mempunyai sikap merk yang bermanfaat (*favorable brand attitude*).

2. Wedding Organizer

Bisnis *wedding organizer* atau yang sering disingkat orang dengan WO, seiring berkembangnya gaya hidup modern, kini kian diminati para pelaku bisnis. Kehidupan modern masyarakat yang cenderung menginginkan semuanya serba cepat, mudah, dan praktis memberikan celah peluang bagi para pebisnis di ladang jasa atau pelayanan. WO juga merupakan bentuk bisnis pelayanan jasa yang melayani pengaturan dan pemenuhan kebutuhan semua aktivitas acara pernikahan.

Dengan merebaknya bisnis yang menawarkan jasa WO ini, praktis klien atau calon konsumen mendapatkan keuntungan. Mereka bisa dengan lebih leluasa menyeleksi atau memilih WO yang sesuai dan dapat dipercaya, professional dalam bekerja, dan konsepnya cocok untuk acara yang akan mereka gelar. Untuk bisa mendapatkan klien dan memenangkan hati calon konsumen, tentunya ada kompetisi di antara para pebisnis WO. Untuk itu, WO perlu menyiapkan segala sesuatunya, seperti program perencanaan yang tepat, mengerti *style* seperti apa yang diinginkan oleh calon klien untuk *event*-nya, dan selalu meng-update informasi dan *trend* mengenai perkembangan *wedding event*. (Denaya, 2019, hal. 10). Berikut beberapa keuntungan memakai jasa *wedding organizer*:

(1) Meringankan Beban Calon Mempelai.

Memakai jasa WO tidak menjadi hal yang wajib, tetapi karena meningkatnya kebutuhan serta perkembangan zaman, menyebabkan jasa WO memiliki permintaan yang tinggi. Tugas wajib bagi WO yakni: (a) *Planner*, membuat perencanaan berupa usulan dan masukan konsep kegiatan, *catering*, *venue*, biaya, *vendor*, dokumentasi, dan lain sebagainya menyesuaikan kebutuhan klien; (b) *Coordinator*, yakni melakukan koordinasi keseluruhan pihak yang berkaitan dengan kegiatan pernikahan, yakni calon pengantin, keluarga, *vendor*, pengisi acara, bahkan penyusunan jadwal dan gladi; (c) Menyusun *rundown* acara dengan menyeluruh serta menyusun tim professional untuk memimpin jalannya pernikahan hingga selesai.

(2) Menjadi Penengah Dan Pemersatu Keluarga Calon Pengantin.

Meskipun telah diatasi oleh WO yang profesional, tetapi kerap kali pihak keluarga memiliki panitia sendiri. Dikarenakan kurangnya pengalaman, panitia keluarga sering tidak paham yang harus dilakukan. Sehingga, pihak WO juga bertugas untuk memimpin panitia keluarga ini supaya tidak terjadi permasalahan. Perselisihan pendapat antara panitia dengan keluarga juga mungkin terjadi. Apalagi juga satu pihak mempunyai jabatan yang lebih tinggi, serta sebagai pembiaya yang lebih besar. Maka dari itu, WO mempunyai tugas untuk menengahi serta menyatukan pihak keluarga.

(3) Mengurangi Biaya Yang Tak Perlu.

Biasanya pihak WO sudah paham betul tentang cara manajemen biaya untuk pernikahan karena sudah berpengalaman. Misalkan dalam menghitung pengeluaran konsumsi, pada tiap hotel, gedung, maupun *catering* mempunyai perbedaan porsi makanan. Maka dari itu, harus menyesuaikan porsi makanan supaya tidak berlebihan dan tidak kekurangan. (Anggraini, 2020)

Faktor utama suksesnya berbisnis WO adalah kecakapan dan kemampuan mengelola *wedding event* secara baik dan sesuai dengan keinginan klien. Mulai dari *pre-wedding* sampai *wedding event* itu sendiri diselenggarakan, semua kebutuhannya haruslah terkelola dengan baik. Semakin sukses sebuah *wedding event* atau pesta pernikahan yang dibuat oleh WO, maka WO tersebut semakin dipercaya orang untuk meng-*handle* berbagai acara. Usaha bisnis WO akan terus *booming* hampir semua orang pasti akan masuk ke dalam salah satu inisiasi terpenting dalam hidupnya, yakni menikah. Bisnis WO bisa dimulai dengan modal yang sangat kecil. Karena bisnis WO tidak bekerja sendiri, melainkan bekerjasama dengan berbagai *vendor* untuk memenuhi kebutuhan acara pernikahan bagi para kliennya. Namun jika memiliki permodalan yang cukup, maka bisa membuat '*one stop wedding*' yang sekaligus menyediakan jasa tata rias pengantin, *catering*, *photo and cinematic*, dekorasi, mobil pengantin, *souvenir*, *henna art*, dan lain sebagainya.

3. Target Pasar

Ditinjau dari pendapat Solomon dan Elnora (2003), target pasar merupakan kelompok pasar yang ditetapkan perusahaan menjadi target pembeli. Sedangkan dari Keegan dan Green (2008) target pasar merupakan proses melakukan evaluasi segmen dan memfokuskan strategi pemasaran ke

suatu kelompok masyarakat yang berpotensi untuk menjadi pelanggan. Ditinjau dari *Philip Kotler*, target pasar merupakan merupakan tujuan pasar yang dipilih perusahaan yang memiliki beberapa pembeli dengan kebutuhan, minat dan karakter tertentu.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa menetapkan pasar sasaran atau target pasar yakni suatu proses terpenting pada pemasaran dimana akan memutuskan siapa membeli dan merespon sebuah promosi terkait dengan produk maupun layanan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. (Pitanatri, 2018) Sesuatu yang dapat mempermudah pengembangan dan kelancaran usaha melalui penetapan segmen pasar yang sesuai. Klasifikasi pasar pada sebuah pemasaran berguna dalam peningkatan perkembangan bisnis dan penjualan atau jasa serta untuk meningkatkan keuntungan. Efektifitas dalam penentuan segmen pasar apabila suatu perusahaan dapat membuat segmen yang tepat. Lalu tentukan segmen yang paling potensial. Pemasaran tidak cuma menjual produk tapi pemasaran juga perlu memperhatikan segmentasi pasar yang ada. Jika pemasaran hanya terkonsentrasi untuk mendapatkan banyak konsumen tanpa memperhatikan segmen pasar, terkadang pemasaran tidak akan bertahan lama produk atau jasa di pasaran bahkan setelah itu bisa saja akan berhenti sesaat bahkan selamanya (Rahmawati, 2016).

Suatu perusahaan yang mengoperasikanya di pasar yang besar (*widely disperse*) sekarang sadar bahwa tidak memungkinkan menyenangkan seluruh konsumen. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda satu sama lain. Kompetitor mempunyai kelebihan untuk memuaskan salah satu pelanggan, dan kita memiliki kelebihan untuk memuaskan pelanggan lainnya. Dibanding saling melawan dalam segmen yang sama, lebih baik menganalisis kelebihan dan menentukan segmen untuk dimaksimalkan. Nilai utama pada *strategic* memakai pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Penentuan target pasar melalui 3 tahapan: (a) Tahap pertama yakni *segmenting* pasar yakni sebuah proses mencari dan mengenal suatu kelompok konsumen dengan suatu kebutuhan tertentu; (b) Langkah kedua adalah *targeting* yakni proses menetapkan satu ataupun lebih segmen untuk dikelola; (c) Yang terakhir adalah *positioning* yakni proses menetapkan dan melakukan komunikasi *image, karakter, kelebihan, dan manfaat* dari sebuah produk. (Pitanatri, 2018)

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti mempunyai alasan memakai pendekatan jenis ini adalah untuk memudahkan dalam mendeskripsikan temuan penelitian berbentuk skenario atau teks naratif hingga memudahkan pemahaman. Pemakaian pendekatan ini juga bisa mengungkapkan data dan wawasan dengan tujuan penelitian. Kemudian alasannya yakni harapan penelitian ini bisa membangun hubungan yang erat antara subjek penelitian atau informan yang diberikan merupakan kejadian yang sebenarnya di lapangan. Selanjutnya, pelaksanaan penelitian ini bisa menghasilkan jawaban permasalahan yang sudah dirumuskan. Pada tahun 2020 Kabupaten Deli Serdang memiliki 2.195.709 jiwa yang terdiri dari 1.110.229 jiwa perempuan dan 1.124.091 jiwa laki-laki. Pelaksanaan penelitian berada di lokasi "*Langkah Halal Wedding Organizer*" yang ada di Desa Sidoarjo 1 Jatibaru Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang dan observasi serta wawancara dilakukan di Lubuk Pakam. Penelitian ini membutuhkan waktu dimulai dari tanggal 26 desember 2021 sampai kepada proses konsultasi berikutnya

HASIL PENELITIAN

Motivasi konsumen menyukai "*Langkah Halal Wedding Organizer*"

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, maka peneliti menemukan hasil mengenai data yang diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti mendapatkan jawaban mengenai motivasi yang mendasari konsumen untuk menyukai "*Langkah Halal Wedding Organizer*" ini. Informan dalam penelitian ini adalah Rizqi Rahman Saragih dan Miranda Putri selaku konsumen. Miranda adalah warga Jl. Sempurna, Desa Sekip, Lubuk Pakam. Rizqi dan Miranda adalah salah satu konsumen yang mempercayai "*Langkah Halal Wedding Organizer*" untuk mengorganisir acara pernikahannya sesuai dengan keinginannya. Acara pernikahan yang telah terlaksanakan pada Sabtu, 16 Juli 2022. Setelah wawancara terealisasi maka peneliti akan menarasikan hasil wawancara yang dilaksanakan di lapangan sebagai usaha dalam perolehan data yang akan diteliti.

Apa yang mendasari atau memotivasi kakak untuk menyukai dan tertarik oleh pelayanan dari '*Langkah Halal Wedding Organizer*' ini?". Dari pertanyaan tersebut diperoleh jawaban sebagai berikut:

"Yang pertama saya termotivasi dalam diri untuk mengadakan acara pernikahan saya yang memiliki kesan yang nantinya menjadi moment yang tidak dapat terlupakan selama hidup saya. Di zaman sekarang ini apa-apa

serba instan ya, bahkan acara wedding seperti ini tuan rumah hanya mau terima bersih tanpa memikirkan tahap demi tahap dari prosesi acara pernikahan".

Jadi saya termotivasi untuk, ah sudahlah saya pakai jasa *wedding organizer* saja untuk meringankan pikiran saya. Saya merasa terbantu akan adanya *wedding organizer* dan kepuasan saya juga terpenuhi sesuai dengan apa yang saya inginkan. Menurut saya "Langkah Halal Wedding Organizer" ini sangat total dalam melakukan pekerjaannya. Para pekerja nya juga ramah-ramah, jadi gak heran lagi banyak konsumen yang memburu *wedding organizer* ini. Mereka selalu dengan sabar menghadapi saya yang lumayan banyak permintaannya. Semua yang saya konsep dipikiran saya mengenai bentuk dekorasi dan lainnya Alhamdulillah semuanya sesuai dengan ekspektasi saya. Mereka menerima masukan dan kemauan konsumen. Inilah yang membuat "Langkah Halal Wedding Organizer" ini dengan mudah dikenal di masyarakat luas.

"Awalnya saya juga tau wedding organizer ini dari teman saya yang juga sudah pernah pakai jasa mereka ini. Jadi saya awalnya coba tanya-tanya, dan akhirnya cocok sampai hari H acara pernikahan saya. Awalnya saya heran dengan harga yang di tawarkan mereka. Apa benar ya harga nya segini. Mereka menawarkan harga paket lengkap dengan set tenda tema gedung, dan dekorasi pelaminan yang elegant hanya 18 jutaan. Di tempat lainnya juga saya sudah pernah tanya soal harga. Rata-rata wedding organizer lain menawarkan paket lengkapnya dengan harga 25 jutaan. Setelah tau wedding organizer ini saya langsung keep dan DP karena takut bentrok dengan jadwal mereka yang lainnya. Saya rasa mereka murah harga tetapi kualitasnya tidak kualitas murahan. Alhamdulillah nya pernikahan saya terlaksanakan dengan lancar tanpa ada halangan apapun dan batin saya merasa puas dengan kinerja mereka."

Dari wawancara yang telah peneliti narasikan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut termotivasi untuk memilih "Langkah Halal Wedding Organizer" sebagai tim persiapan pernikahannya karena konsumen sudah mengetahui kualitas dari Langkah Halal itu sendiri yang mereka lihat langsung saat acara pernikahan sahabatnya yang kebetulan sahabatnya tersebut juga menggunakan jasa dari Langkah Halal juga. Selain itu konsumen termotivasi akan *wedding dream* yang telah mereka khayalkan dan inginkan, maka dari itu mereka mengimplementasikannya dengan menggunakan jasa *wedding organizer* guna untuk meringankan beban

konsumen dalam melaksanakan acara pernikahan mereka sesuai dengan yang mereka inginkan secara terstruktur.

Atkinson mengemukakan bahwa kecenderungan sukses ditentukan oleh motivasi, peluang, serta intensif, begitu pula sebaliknya dengan kecenderungan untuk gagal. Motivasi dipengaruhi oleh keadaan emosi seseorang. *David McClelland et al.*, berpendapat bahwa : *a motive is the reintegration by a cue of a change in an affective situation*, yang berarti motif merupakan implikasi dari hasil pertimbangan yang telah dipelajari (*reintegration*) dengan ditandai suatu perubahan pada situasi afektif. Sumber utama munculnya motif adalah dari rangsangan (stimulasi) perbedaan situasi sekarang dengan situasi yang diharapkan, sehingga tanda perubahan tersebut tampak pada adanya perbedaan afektif saat munculnya motif dan saat usaha pencapaian yang diharapkan.

Bedasarkan teori-teori motivasi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan, motivasi merupakan suatu dorongan yang timbul oleh adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar sehingga seseorang berkeinginan untuk mengadakan perubahan tingkah laku/aktivitas tertentu lebih baik dari keadaan sebelumnya. Dengan sasaran sebagai yang disasarkan atas pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini, motivasi merupakan motor penggerak dari setiap kebutuhan yang akan dipenuhi, menentukan arah tujuan yang hendak dicapai dan menentukan perbuatan yang harus dilakukan. (Dr. Hamzah B. Uno, 2016)

Dilihat dari segi kebutuhan masyarakat akan jasa *wedding organizer* dalam melancarkan acara pernikahannya salah satunya adalah masyarakat yang hendak melaksanakan acara pernikahan sekarang tidak mau rumit soal mempersiapkan acara. Kebutuhan inilah yang mendasari, memotivasi dan mendorong mereka untuk melakukan sebuah keputusan yaitu menggunakan jasa *wedding organizer*. Hal ini juga tak lekat dari perkembangan zaman yang membuat masyarakat termotivasi untuk menggunakan jasa dekorasi karena sedang marak-maraknya pada saat ini.

Price (harga) "Langkah Halal Wedding Organizer" dalam menarik target pasar

Penetapan harga suatu produk atau jasa adalah sebuah cara lain perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan nilai ke para pelanggannya. Para pemilik usaha juga harus memiliki strategi dalam menaikkan harga. Terkadang para pelanggan lupa bahwa pemilik usaha harus membeli produk

pendukung, memasarkannya, membayar para karyawan, dan lainnya. Maka dari itu para wirausahawan yang akan terus menghadapi kenaikan harga dalam usaha mereka harus mempertimbangkan berbagai strategi berikut:

- (1) Berkomunikasi dengan para pelanggan. Memberikan penjelasan secara jelas terkait harga yang telah dinaikkan dengan alasan yang masuk akal dengan tujuan agar konsumen tidak merasa janggal atas kenaikan harga. Para wirausahawan harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen.
- (2) Fokus pada perbaikan efisiensi usaha tersebut. Salah satu cara untuk mengurangi dampak kenaikan biaya di salah satu usaha adalah dengan mencari cara-cara untuk memangkas dari biaya yang lainnya sehingga dengan mudah menetralkan keadaan pada saat kenaikan harga dan akan membantu mengurangi pengaruhnya.
- (3) Pertimbangkan untuk menyerap kenaikan harga. Pemilik suatu usaha harus mempertimbangkan beberapa hal saat menaikkan harga agar konsumen merasa wajar akan terjadinya kenaikan harga tersebut.

Perusahaan jasa harus menetapkan harga yang didasarkan pada bahan yang digunakan untuk menyediakan jasa, karyawan yang dipekerjakan, penyisihan untuk *overhead*, dan laba. seperti halnya pada industri manufaktur, perusahaan jasa juga harus memiliki sistem akuntansi yang akurat dan dapat diandalkan untuk mencatat biaya total yang dikeluarkan dalam usaha menyediakan jasa itu. Di sebagian besar perusahaan jasa, biaya tenaga kerja dan biaya bahan menyusun bagian terbesar biaya. Untuk menetapkan harga yang layak sembari menghasilkan laba, pemilik perusahaan kecil harus tahu besarnya biaya bahan, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* yang dikeluarkan untuk menyediakan jasa. Dengan menggunakan data biaya dan margin laba yang diinginkan, pemilik perusahaan kecil dapat menentukan harga yang sesuai untuk jasa yang disediakan. Masing-masing teknik penetapan harga dibawah ini dapat menjadi bagian dari alat bantu wirausahawan dalam menetapkan harga dari produk dan jasa yang sudah mapan:

- a) Penetapan harga tak bulat. Banyak perusahaan kecil menggunakan teknik ini. Kebanyakan wirausahawan maupun perusahaan besar menggunakan teknik ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil seperti 5, 7, atau 9. Karena mereka percaya bahwa menjual barang dengan harga \$12,95 akan tampak jauh lebih terlihat

murah daripada \$13,00. Teknik psikologis seperti harga tak bulat ini dirancang untuk menarik minat pelanggan.

- b) Penetapan harga geografis. Perusahaan kecil yang penetapan harganya sangat dipengaruhi oleh biaya pengiriman kepada pelanggan karena melintasi daerah yang sangat luas, sering menerapkan salah satu teknik harga geografis. Untuk perusahaan-perusahaan ini, biaya pengiriman menjadi bagian yang penting dari ongkos bisnis dan mungkin banyak memotong margin laba yang sudah tipis. Salah satu jenis penetapan harga geografis adalah penetapan harga daerah (*zone pricing*), di mana perusahaan menjual barangnya pada harga perusahaan manufaktur mungkin akan menjual barang dengan harga tertentu di wilayah sebelah timur dan dengan harga lain pada pelanggan yang berada di daerah barat. Penetapan harga yang berbeda di tiap daerah ini dipertimbangkan dari biaya transportasi maupun pengiriman sesuai dengan jarak tempuh pengiriman.
- c) Harga ritel yang disarankan. Perusahaan kecil biasanya mengikuti harga ritel yang disarankan karena menghapuskan keharusan membuat keputusan penetapan harga. Misalnya penjual baju yang sudah memiliki jam terbang yang cukup menyarankan kepada penjual baju yang belum lama memulai usahanya ini untuk mengikuti harga ritel yang disarankan agar tidak ada penjual yang menjual barang di bawah harga yang disarankan.

Penetapan harga dengan penekanan pada nilai menjadi lebih penting daripada mencoba mencari harga ideal untuk suatu produk maupun jasa. Pada kenyataannya, sebagian besar produk memiliki rentang harga yang dianggap pantas, bukannya satu harga tunggal yang ideal. Rentang harga adalah area di antara harga tertinggi yang ditentukan oleh pelanggan di pasar dan harga terendah berdasarkan perhitungan struktur pembiayaan usaha. Sasaran wirausahawan adalah memosisikan harga di antara batas-batas harga yang dapat diterima. Harga akhir yang ditentukan oleh pemilik perusahaan bergantung pada citra yang ingin dibangun di pikiran pelanggan. Penetapan harga yang pantas bukan sekedar memilih angka berdasarkan naluri pribadi. Kebijakan penetapan harga yang pantas memerlukan informasi, fakta, dan analisis. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemilik perusahaan kecil ketika menetapkan harga akhir dari barang maupun jasa meliputi: (1) Biaya produk atau jasa; (2) Faktor pasar, permintaan dan penawaran; (3) Volume penjualan; (4) Harga pesaing; (5) Keunggulan kompetitif

perusahaan; (6) Kondisi perekonomian; (7) Lokasi perusahaan kecil tersebut; (8) Faktor psikologis; (9) Kepekaan pelanggan terhadap harga; (10) Citra yang diinginkan perusahaan

Dalam usaha *wedding organizer* ini Langkah Halal menetapkan harga sesuai dengan kelengkapan dekorasi yang ingin digunakan oleh tuan rumah. Selain itu "Langkah Halal *Wedding Organizer*" juga telah menyediakan beberapa paket wedding yang tiap paket berbeda harganya sesuai dengan kelengkapan yang disediakan didalam paket *wedding* tersebut, berikut daftar harga paket *wedding* yang disediakan oleh "Langkah Halal *Wedding Organizer*":

Tabel 1 Harga paket *wedding* "Langkah Halal"

Nama Paket	Harga
Silver Package	Rp. 10.700.000,00
Gold Package	Rp. 12.500.000,00
Platinum Package	Rp. 19.000.000,00

Dalam menjalankan sebuah usaha perlu dilakukan yang namanya promosi. Promosi disajikan semenarik mungkin, sehingga konsumen mudah mengingat merk yang disajikan. Promosi yang baik tidak lepas dari suatu layanan. Seperti yang kita ketahui ada banyak teknik promosi yang bisa dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian salah satunya yaitu pembuatan *banner promotion*, *discount coupons*, maupun promosi lewat sosial media. Selain melakukan promosi, dalam menarik pelanggan "Langkah Halal *Wedding Organizer*" juga membuat selebaran diskon setiap perayaan hari-hari besar.

Produk jasa yang ditawarkan "Langkah Halal *Wedding Organizer*"

"Langkah Halal *Wedding Organizer*" adalah salah satu *wedding planner* yang berada di kota Lubuk Pakam tepatnya di jalan Galang. Langkah Halal ini mulai dirintis pada pertengahan tahun 2016. Awalnya *owner wedding organizer* ini masih menggunakan peralatan dekorasi dan pelaminan teman khursus nya. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, minat masyarakat dan motivasi masyarakat untuk memeriahkan acara pernikahannya semakin meningkat. Dari sinilah konsumen cukup melonjak naik. Satu tahun menjalankan usaha *wedding planner* ini, kini *owner* sudah memiliki peralatan dekorasi pelaminan sendiri dan mulai menjalankan usahanya

hingga saat ini. Berikut produk jasa yang ditawarkan "Langkah Halal *Wedding Organizer*":

- (1) Menyediakan jasa dekorasi pelaminan. Sesuai dengan namanya "Langkah Halal *Wedding Organizer*" ini adalah usaha yang bergerak dibidang persiapan acara pernikahan konsumen dengan tujuan untuk meringankan konsumen terkait struktur acara dan pengorganisasian *wedding receptions* guna menjadikan acara pernikahan konsumen lebih terarah dan berjalan dengan lancar tanpa adanya kendala. Mempersiapkan dekorasi pelaminan adalah kegiatan yang paling utama dalam usaha ini. Untuk itu "Langkah Halal *Wedding Organizer*" ini menawarkan berbagai jenis dekorasi baik dekorasi pelaminan maupun dekorasi acara hantaran calon pengantin. Konsumen bisa *request* dekorasi dan tema pernikahan seperti apa yang mereka inginkan, *wedding planner* ini akan mengusahakan untuk menyesuaikan dekorasi tersebut. Di daerah pertengahan kota Lubuk Pakam kebanyakan minat konsumen untuk menggunakan dekorasi bertemakan gedung, tetapi lokasi tetap di rumah pengantin. Maka dari itu "Langkah Halal *Wedding Organizer*" ini mendesain halaman rumah calon pengantin menjadi suasana seperti didalam gedung. Dengan menggunakan tenda dan sisi dinding tenda ditutup dengan lembaran kain, maka jadilah dekorasi di halaman rumah tetapi seakan-akan di dalam gedung.
- (2) Menyediakan jasa penyewaan tenda pesta (peralatan pesta). Selain menawarkan jasa dekorasi "Langkah Halal *Wedding Organizer*" juga menawarkan jasa penyewaan tenda pesta. Untuk tema, warna, dan bentuk tenda bisa *request* sesuai keinginan konsumen. Berikut beberapa gambar tenda pesta yang telah digunakan oleh konsumen "Langkah Halal":
- (3) Menyediakan jasa MUA (*Make Up Artist*). Membahas usaha *wedding organizer* maka tak lepas pula dari yang namanya MUA. MUA adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang *make-up*. "Langkah Halal *Wedding Organizer*" berkolaborasi dengan beberapa MUA. Hal ini bertujuan agar para konsumen tidak membuang waktu mereka untuk mencari lagi jasa MUA ini. Maka dari itu Langkah Halal berkolaborasi dengan beberapa MUA. Berikut adalah dokumentasi hasil *make-up* MUA yang bekerja sama dengan "Langkah Halal *Wedding Organizer*".
- (4) Menyediakan jasa Henna Pengantin. Henna pengantin adalah tradisi mengukir tangan calon pengantin dengan cairan berwarna merah yang

bertujuan menghiasi tangan calon pengantin. "Langkah Halal *Wedding Organizer*" juga bekerjasama dengan salah satu jasa henna pengantin yang ada di Lubuk Pakam. Berikut salah satu hasilnya: (a) Menyediakan jasa *wedding photography*. Dalam acara pernikahan pastinya tak lepas dari jasa dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk mendokumentasikan momen-momen penting pernikahan. Maka dari itu Langkah Halal juga menyediakan jasa dokumentasi yang juga bekerja sama dengan *photographer wedding*; (b) Menyediakan jasa penyewaan *box* hantaran. Zaman dahulu tidak ada yang namanya hantaran dengan membawa bingkisan yang di dekor dengan *box* yang bertujuan untuk memperindah buah tangan yang diserahkan. Seiring perkembangan zaman masyarakat mulai mengikuti tren, yaitu saat melangsungkan acara lamaran atau hantaran ruangan rumah didekorasi dan juga pihak pria membawa buah tangan dengan *box* yang sudah didekorasikan. Hal ini bertujuan untuk memperindah dan menuruti kepuasan hati. Dengan minat pelanggan akan hal tersebut maka "Langkah Halal *Wedding Organizer*" juga menyediakan jenis dekorasi *box* hantaran dan menyediakan juga jasa dekorasi *box* nya. Biasanya isi dalam *box* disediakan oleh calon pengantin pria yang nantinya diserahkan ke Langkah Halal untuk didekor dengan menggunakan *box*. Dan setelah acara selesai *box* tersebut harus dikembalikan lagi ke pihak "Langkah Halal *Wedding Organizer*".

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan data pada penelitian dengan melakukan observasi dan wawancara terkait dengan judul "Strategi Promosi 'Langkah Halal *Wedding Organizer*' Dalam Mencapai Target Pasar", maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

"Langkah Halal *Wedding Organizer*" adalah salah satu wedding planer yang berlokasi di Lubuk Pakam. *Wedding organizer* ini sendiri didirikan pada pertengahan tahun 2016. Adapun ownernya adalah seorang wanita yang bisa dibilang tergolong masih muda. Ade Novia Fadhillah adalah *owner* dari "Langkah Halal *Wedding Organizer*" ini. Wanita ini berusia 27 tahun tetapi sudah dengan luar biasa mengelola usaha *wedding organizer* ini. Sosok *owner* yang baik hati dan tegas inilah yang membuat *wedding organizer* tersebut dengan mudah di percaya oleh calon konsumen dan masyarakat luas.

"Langkah Halal *Wedding Organizer*" memiliki beberapa strategi yang cukup menarik dalam menjalankan usahanya. Selain memberikan pelayanan

yang baik pastinya dalam menjalankan suatu bisnis harus memiliki beberapa trik agar bisnis tersebut bisa berkembang. Salah satu trik yang cukup menarik yang dilakukan Langkah Halal adalah memberikan upah kepada masyarakat yang berhasil mencari dan memberikan konsumen kepada pihak "Langkah Halal Wedding Organizer", menjadi perantara dalam meyakinkan calon konsumen dengan teknik *word of mouth* (WOM). Karena dalam dunia bisnis khususnya pada bidang jasa pelayanan teknik *word of mouth* ini adalah teknik yang paling jitu dalam menarik konsumen, tetapi harus juga dibarengi dengan pelayanan yang baik dari pihak WO itu sendiri.

Selain melakukan strategi berupa memberikan pelayanan terbaik, melakukan berbagai promosi, membagikan *flyer discount*, dan membagikan *flyer price list* yang terjangkau. Membangun motivasi konsumen sangat perlu dilakukan dalam menjalankan bisnis WO ini. Seperti yang telah dibahas dalam hasil penelitian di atas, telah dikatakan bahwa motivasi (*motivation*) merupakan dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk berusaha mengadakan perubahan tingkah laku yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya. Maka hal yang harus dilakukan dalam membangun motivasi calon konsumen adalah membangun *mindset* bahwa pernikahan moment paling penting dalam hidup. Dengan begitu pastinya konsumen tidak akan membiarkan acara pernikahannya berjalan dengan moment yang biasa-biasa saja. Bahkan masyarakat atau calon konsumen sudah memiliki *wedding dream* sendiri dengan konsep pilihan yang berbeda-beda setiap orangnya.

"Langkah Halal Wedding Organizer" juga bekerja sama dengan berbagai *vendor* dibidangnya yaitu, *henna art*, MUA, *photographer*, *venue*, MC, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan, menghindari bisnis ini dari hal-hal yang tidak profesional. Karena jika WO tersebut tidak menyediakan semua pelayanan, maka harus bekerja sama dengan *vendor* lain. Hal ini berguna jika konsumen menginginkan kelengkapan pelayanan diluar dari yang disediakan, WO harus siap sedia untuk menerima request dari konsumen. Jika WO tersebut tidak lengkap pelayanannya maka dinilai tidak profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*. Yogyakarta, MEDPRESS.
- Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Al-qur'anul Karim Surat Al- Imran Ayat 77
- Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ardianto. 2018. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung, Remaja Rodaskarya.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Denaya. 2019. *Kaya dari bisnis Wedding Organizer*. Pustaka Ananda SRVA.
- Fitri Yanti. 2021. *Psikologi Komunikasi*. Lampung, Agree Media Publishing.
- Hamzah B. Uno. 2016. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Fithrati, Nurul. 2014. *Wedding Manual Book*. Jakarta, Visit Media.
- Foss. S. W. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid I*. (T. W. BS, Penerj). Jakarta, Prenada Media Group.
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Jauhary, H. 2009. *Membangun Motivasi*. Semarang, CV. Ghyyas Putra.
- Moloeng. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT. Remaja Rodaskarya.
- Musfar, T. F. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, CV. Media Sains Indonesia.
- Nevid, J. S. 2021. *Motivasi dan Emosi (Konsepsi dan Aplikasi Psikologi)*. Perpustakaan Nasional RI, Nusa Media
- Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Laksbang Pressindo.
- Putu Diah Sastri. 2018. *Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran*. Bali, Politeknik Pariwisata Bali.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda, Mulawarman University Press.
- Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung, PT. Refika Aditama.
- Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, Literasi Media Publishing.
- Sulistyo-Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta, Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Tantri Dan Abdullah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Rajawali Pers.

- Tengku F. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Cv. Media Sains Indonesia.
- Tjiptono F. Dan Chandra G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta, Andi.
- Trygu. 2021. *Teori motivasi Abraham H. Maslow dan implikasi dalam belajar Matematika*. Guepedia.

Jurnal

- Anggraini. 2020. *Potensi Bisnis Wedding Organizer di kota Medan sebagai salah satu multiplier effect*. Jurnal Ilmiah Maksitek. Vol. 5
- Kadji, Y. 2012. *Tentang Teori Motivasi*. Jurnal Inovasi. Vol. 9. ISSN. 1693-9034
- Sinta Petri Lestari. 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan*. Jurnal Interaksi. Vol. 4
- Suharyanto. Dan Ina Najiyah. 2017. *Sistem Informasi Wedding Planner Berbasis Web*. Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer. Vol. 3