

## STRATEGI PEMASARAN JIANDY WEDDING ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN JASA DI DESA LEPPANGENG KECAMATAN PATAMPANUA KABUPATEN PINRANG

<sup>1</sup>Nabilah, <sup>2</sup>Adam Latif, <sup>3</sup>Rahman Yakub, <sup>4</sup>Haslindah

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

[1nabilahbahar023@gmail.com](mailto:nabilahbahar023@gmail.com), [2adamlatifsaja2017@gmail.com](mailto:adamlatifsaja2017@gmail.com), [3rahman12@gmail.com](mailto:rahman12@gmail.com),

[4haslindahpratiwi7@gmail.com](mailto:haslindahpratiwi7@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research is motivated by the significance of marketing strategies in enhancing service quality, particularly in service-based businesses such as Jiandy Wedding Organizer in Leppangeng Village. The purpose of this study is to identify the marketing strategies implemented by Jiandy Wedding Organizer to improve customer service quality. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation. The data were analyzed using the Nvivo 12 application to systematically group themes and organize categories based on the interview results. The findings reveal that Jiandy Wedding Organizer effectively applies the 4P marketing mix (product, price, place, promotion), including offering a variety of wedding packages, competitive pricing, promotion through social media, and fast, friendly service. In conclusion, the implemented marketing strategies have successfully increased customer satisfaction and strengthened the business image amid competition from similar service providers.*

*Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Wedding Organizer.*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan pada usaha jasa, khususnya pada Jiandy *Wedding Organizer* di Desa Leppangeng. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jiandy *Wedding Organizer* dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi Nvivo 12 untuk membantu pengelompokan tema dan penyusunan kategori berdasarkan hasil wawancara secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jiandy *Wedding Organizer* menerapkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) secara efektif, seperti menawarkan variasi paket pernikahan, harga kompetitif, promosi melalui media sosial, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra usaha di tengah persaingan layanan sejenis.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran, *Wedding Organizer*.

### PENDAHULUAN

*Wedding organizer* merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peran strategis dalam membantu masyarakat menyelenggarakan acara pernikahan dengan efisien dan terorganisir. *Wedding organizer* diharapkan mampu memberikan pelayanan yang profesional, kreatif, dan inovatif, serta menciptakan pengalaman pernikahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *Wedding organizer* di Indonesia, terutama di Sulawesi Selatan, telah berkembang pesat. Kini, banyak pasangan yang tertarik dengan trend pernikahan yang menggabungkan budaya lokal dengan nuansa layanan yang diharapkan mencakup kemampuan mengelola seluruh aspek pernikahan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, dengan memberikan kenyamanan, keandalan, dan nilai tambah bagi pelanggan. *Wedding*

*organizer* tidak hanya memberikan solusi praktis, tetapi juga menawarkan berbagai konsep yang sesuai dengan tren dan budaya lokal.

Industri *Wedding organizer* memiliki prospek yang menjanjikan, terutama di daerah yang terus berkembang seperti Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. Semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan pernikahan membuka peluang bagi *Jiandy Wedding organizer* untuk memperluas jangkauan pasarnya. Selain itu, dengan meningkatnya tren pernikahan bertema unik dan populer, *Wedding organizer* dapat terus berkembang dengan mengikuti konsep-konsep baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Membangun daya saing dalam industri *Wedding organizer* membutuhkan kemampuan untuk menciptakan layanan yang unik dan menarik. *Jiandy Wedding organizer* telah menghadirkan berbagai tema pernikahan yang selaras dengan budaya lokal maupun tren modern. Selain itu, penggunaan teknologi digital untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan menjadi salah satu bentuk inovasi yang dapat meningkatkan visibilitas layanan. Dengan pendekatan ini, *Wedding organizer* dapat menawarkan keunggulan yang membedakannya dari pesaing dan memperluas jangkauan calon pelanggan.

*Jiandy Wedding organizer* merupakan layanan yang membantu pasangan calon pengantin dalam merencanakan, mengatur, dan menjalankan acara pernikahan agar berjalan sesuai harapan. *Jiandy Wedding organizer*, yang berlokasi di Desa Leppangeng, Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang, berjarak sekitar 8,2 km dari Kota Pinrang, yang didirikan oleh H. Andi pada tahun 1997 diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan terus meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. *Jiandy Wedding organizer* tidak hanya melayani pelanggan di Kecamatan Patampanua tetapi juga telah memperluas jangkauannya hingga ke wilayah Pare-Pare dan Kabupaten Enrekang. Layanan mereka mendapatkan perhatian positif dari masyarakat di daerah ini berkat kombinasi antara konsep budaya lokal dan tren pernikahan modern. Perluasan layanan ini menjadi peluang besar untuk mengembangkan pangsa pasar serta meningkatkan eksistensi mereka di kawasan yang lebih luas.

Sebagai bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *Wedding organizer* di Indonesia beroperasi dengan landasan hukum yang jelas Undang-Undang UMKM No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 33 tentang Pengembangan Usaha UMKM: Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah harus dilakukan melalui program-program yang mencakup pemberian bantuan modal, pelatihan, dan dukungan teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha.

*Jiandy Wedding organizer* mengikuti serangkaian tahapan yang terencana dengan baik untuk memastikan setiap acara pernikahan yang mereka kelola berjalan lancar dan sukses. Tahapan tersebut meliputi diskusi awal dengan klien guna menentukan tema dekorasi pernikahan, penyusunan biaya dan jadwal acara pernikahan, koordinasi dengan vendor seperti dekorasi, katering, dan fotografi, hingga pelaksanaan acara pada hari H. Setiap tahapan dirancang dengan fokus pada pemberian layanan yang personal dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan maksimal.

Meskipun memiliki prospek pasar yang besar, *Jiandy Wedding organizer* tidak terlepas dari berbagai tantangan dalam meningkatkan kualitas layanan. Beberapa tantangan utama yang dihadapi antara lain adalah persaingan yang semakin ketat di industri pernikahan, kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dengan trend pernikahan yang selalu berubah, serta memastikan bahwa setiap detail acara berjalan sesuai harapan pelanggan. Selain itu, tantangan lainnya adalah memberikan pelayanan yang konsisten, meskipun faktor eksternal seperti cuaca atau perubahan mendadak dari klien bisa mempengaruhi jalannya acara. Oleh karena itu, *Jiandy Wedding organizer* harus terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan tetap unggul di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan observasi calon peneliti di *Jiandy Wedding organizer* pada tanggal 29-31 Agustus 2024, calon peneliti menemukan beberapa masalah, Salah satu tantangan utama yang dihadapi antara lain :

Akses informasi yang terbatas di daerah pedesaan, masyarakat sering kali kurang terespos pada platform digital atau media promosi yang umum digunakan oleh *Wedding organizer* di perkotaan. Keterbatasan ini menyebabkan kesadaran masyarakat terhadap layanan *Wedding organizer* menjadi rendah, sehingga *Wedding organizer* perlu berusaha lebih keras untuk mencapai audiens lokal dan menjelaskan keunggulan layanan mereka. Hal ini berdampak pada keterbatasan pangsa pasar dan sulitnya *Wedding organizer*, seperti Jiandy *Wedding organizer*, dalam menjangkau pelanggan baru.

Selain itu, Jiandy *Wedding organizer* sering kali mengalami masalah dalam konsistensi kualitas layanan. Karena setiap pernikahan memiliki kebutuhan unik dan harapan yang berbeda, *Wedding organizer* selalu berupaya untuk memberikan layanan yang stabil dan berkualitas di setiap acara. Namun, kurangnya konsistensi dalam layanan, misalnya dalam hal ketepatan waktu, koordinasi antar vendor, dan perhatian terhadap detail, dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis. Kualitas layanan yang tidak stabil juga menjadi tantangan besar bagi Jiandy *Wedding organizer* dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang sangat penting dalam industri ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, calon peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Jiandy *Wedding organizer* Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Di Desa Leppangeng. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang cara-cara yang diterapkan oleh Jiandy *Wedding organizer* untuk mengatasi berbagai tantangan pemasaran yang mereka hadapi, serta bagaimana mereka bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pemberian rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi kurangnya informasi, menjaga konsistensi layanan, dan memanfaatkan teknologi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lokal di desa tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau Perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam (Islam et al., 2020) pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menukarkan, serta mendistribusikan produk dan nilai kepada pihak lain. Dari sudut pandang ini, pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan pertukaran, tetapi juga mencerminkan serangkaian aktivitas sosial yang bertujuan untuk mengembangkan serta menyebarkan nilai dan produk kepada konsumen atau masyarakat luas.

Pemasaran yang efektif di era digital melibatkan pemanfaatan berbagai platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram, sebagai alat pemasaran digital, memudahkan konsumen untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dengan cepat dan mudah. Popularitas pemasaran melalui Instagram terus meningkat di Indonesia, berkat beragam fitur yang disediakan oleh platform ini. Fitur-fitur ini memungkinkan pemasar untuk dengan mudah mengelola akun mereka dan berinteraksi dengan audiens (Andi Riska, Sapriani, 2024).

### Bauran Pemasaran

Menurut Wibowo dan Fauzi (2017: 107) dalam (Muhammad Machrizan Nabil, 2024) "Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Ada empat komponen bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, tempat, promosi dimana penggunaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam (Rasyid, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan (Service Quality) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Subihaini (2001) dalam (Rasyid, 2017) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value).

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Hilaliyah, 2017).

### **Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016), kebutuhan pelanggan merupakan suatu keadaan di mana seseorang mengalami kekurangan akan sesuatu yang kemudian dapat dipenuhi melalui produk atau layanan tertentu. Dalam konsep pemasaran, Kotler membagi kebutuhan pelanggan ke dalam tiga kategori utama, yaitu kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands).

Kebutuhan (needs) merujuk pada hal-hal mendasar yang diperlukan oleh individu untuk bertahan hidup, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Sementara itu, keinginan (wants) menggambarkan bagaimana seseorang memilih untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan preferensi dan faktor budaya. Misalnya, dalam konteks pernikahan, seseorang mungkin menginginkan makanan tradisional khas daerahnya sebagai bagian dari acara. Selanjutnya, permintaan (demands) muncul ketika keinginan tersebut didukung oleh daya beli, sehingga pelanggan dapat membeli produk atau layanan yang mereka inginkan.

Dengan memahami perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran serta memenuhi ekspektasi pelanggan secara optimal.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2014) dalam (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) hal terpenting dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam (Rasyid, 2017) Kepuasan pelanggan adalah reaksi atau tanggapan konsumen terhadap sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan ini merupakan hasil dari penilaian terhadap karakteristik atau keunggulan suatu produk atau layanan, yang memberikan tingkat kenyamanan atau kesenangan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang yang timbul ketika kebutuhan atau keinginan mereka berhasil terpenuhi, meskipun dalam prosesnya mungkin diperlukan usaha atau pengorbanan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan berasal dari evaluasi terhadap fitur produk atau layanan yang mereka gunakan, di mana kinerja produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan mereka.

## METODOLOGI

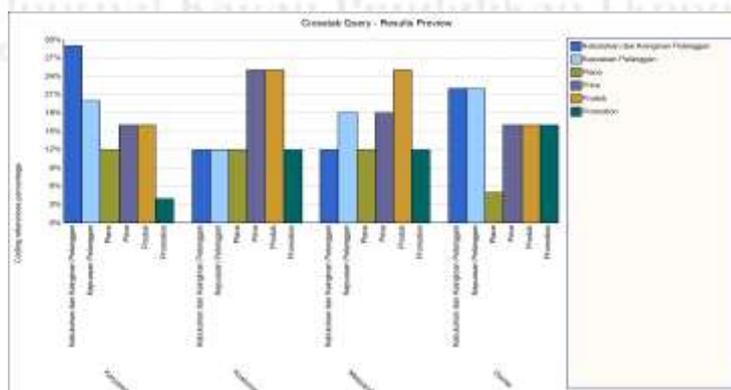
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran Jiandy *Wedding Organizer* dalam meningkatkan kualitas layanan di Desa Leppangeng, Kabupaten Pinrang. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan (Hasibuan et al., 2022) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat interpretatif, multimodal, dan menekankan pemahaman terhadap fenomena sosial dalam konteks alaminya. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan informan berjumlah 10 orang yang dipilih secara purposive, yaitu *owner*, karyawan, klien, dan masyarakat sekitar. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta dibantu aplikasi Nvivo 12 Plus untuk mengelola dan menafsirkan data kualitatif secara sistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran Jiandy *Wedding organizer* dalam meningkatkan kualitas layanan di Desa Leppangeng. Data diperoleh melalui metode coding dan crosstab query menggunakan *software* NVivo untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, pelanggan, dan masyarakat sekitar digunakan untuk memperkaya analisis ini.

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi:

1. Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan, Menilai sejauh mana Jiandy *Wedding organizer* memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam jasa pernikahan.
2. Kepuasan Pelanggan, Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, termasuk kualitas, ketepatan waktu, serta profesionalisme tim Jiandy *Wedding organizer*.
3. Place (Tempat/Lokasi), Mengidentifikasi kemudahan akses layanan yang ditawarkan oleh Jiandy *Wedding organizer*, baik dari segi lokasi fisik maupun layanan berbasis digital.
4. Price (Harga), Mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan oleh Jiandy *Wedding organizer* sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan.
5. Produk (Jasa yang Ditawarkan), Mengukur variasi dan kualitas jasa yang disediakan, termasuk dekorasi, catering, dokumentasi, dan lainnya.
6. Promotion (Promosi), Menilai efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Jiandy *Wedding organizer* dalam menarik calon pelanggan, baik melalui media sosial, referensi, maupun metode pemasaran lainnya.



Gambar 1. Analisis Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui survei terhadap berbagai responden, ditemukan bahwa setiap kelompok memiliki perspektif yang berbeda terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Jiandy Wedding organizer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan memiliki nilai tertinggi pada kategori karyawan (28%) dan owner (22%), yang mengindikasikan bahwa *Jiandy Wedding organizer* sangat berfokus pada memahami kebutuhan internal perusahaan dalam memberikan layanan.
2. Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai tertinggi dari owner (20%) dan konsumen (18%), yang menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan layanan yang diberikan.
3. Place (Lokasi) memiliki rata-rata nilai di bawah 15% pada semua kategori, yang mengindikasikan bahwa aspek lokasi atau aksesibilitas layanan masih perlu ditingkatkan.
4. Price (Harga) memiliki nilai tertinggi dari masyarakat (15%) dan owner (14%), menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan cukup kompetitif namun masih menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan.
5. Produk (Layanan Jasa) menjadi aspek yang paling diperhatikan oleh konsumen (26%) dan masyarakat (25%), yang menegaskan bahwa variasi dan kualitas layanan merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran *Jiandy Wedding organizer*.
6. Promotion (Promosi) memiliki skor yang cukup tinggi pada konsumen (21%) dibandingkan kategori lainnya, menandakan bahwa strategi pemasaran melalui promosi cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan selama penelitian berlangsung di *Jiandy Wedding organizer* maka hasil dari kegiatan analisis data tersebut kemudian peneliti deskripsikan sebagai berikut:

#### **Bauran Pemasaran 4P dalam *Jiandy Wedding organizer***

Menurut Kotler (2016), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Keempat elemen ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran suatu bisnis. Berdasarkan hasil wawancara, berikut adalah analisis penerapan bauran pemasaran 4P dalam *Jiandy Wedding organizer*:

##### **1. Produk (Product)**

Kotler (2016) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat berupa barang fisik maupun layanan. *Jiandy Wedding organizer* menawarkan berbagai layanan utama, termasuk dekorasi pernikahan, dekorasi lamaran, dan acara hakikah. H. Andy, selaku owner, menyatakan bahwa variasi dekorasi disesuaikan dengan budget klien, terutama dalam aspek desain dekorasi dan kualitas busana pengantin. Hal ini diperkuat oleh pernyataan responden 1 pada saat peneliti melakukan wawancara, dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

**Pewawancara:** Bagaimana Anda menentukan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan klien?

**Responden 1:** "*Kami sesuaikan dengan budget klien, misalnya perbedaan di dekorasinya dan kualitas baju serta aksesoris yang dipakai calon pengantin. Kita sesuaikan dengan kemampuan klien*", ujar H. Andy.

Selain itu, inovasi juga diterapkan untuk meningkatkan daya saing bisnis. *Jiandy Wedding organizer* berani mengombinasikan warna-warna unik dalam busana pengantin, seperti perpaduan antara maroon dan putih yang jarang digunakan vendor lain. Dari perspektif karyawan, mereka memastikan produk dan

layanan sesuai dengan permintaan klien melalui koordinasi dengan vendor dan melakukan konsultasi awal.

**Responden 2:** *"Kami selalu melakukan konsultasi awal dengan klien untuk memahami kebutuhan mereka dan melakukan revisi jika diperlukan,"* ujar Asrina, salah satu karyawan.

Pelanggan pun merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Jaelani, salah satu pelanggan, mengatakan:

**Responden 3:** *"Semua kebutuhan saya terpenuhi dengan baik, mulai dari dekorasi, dokumentasi, hingga busana pengantin. Bahkan, baju pengantin saya dijahit khusus sehingga sangat pas dan nyaman digunakan".*

Penelitian oleh (Novitawati et al., 2021) menekankan pentingnya variasi produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri event organizer. Variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam industri *wedding organizer*.



Gambar 2. Dekorasi pelaminan Jiandy Wedding organizer

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2016), harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Harga harus mencerminkan nilai produk yang diberikan serta sesuai dengan daya beli pelanggan. Di Jiandy *Wedding organizer*, harga layanan ditetapkan berdasarkan kemampuan pelanggan.

**Responden 1:** *"Untuk menentukan harga tergantung kembali lagi ke klien sesuai dengan selernya. Kalau dia berani membayar mahal, berarti kita juga berani memberikan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan klien-klien lain"* ujar H. Andy. Namun, tidak seperti kebanyakan *wedding organizer* yang menawarkan paket silver atau gold, Jiandy *Wedding organizer* tidak menerapkan sistem paket harga tetap.

**Responden 1:** *"Saya tidak memilih istilah seperti paket silver atau gold, yang jelas saya berusaha memberikan yang terbaik kepada klien dan sesuai dengan kemampuannya"* tambah H. Andy. Dari hasil wawancara dengan pelanggan, kebanyakan menilai harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas layanan. *"Harga mereka masih sesuai dengan standar di daerah ini, terutama dengan kualitas yang mereka berikan"* ujar Jaelani. Namun, ada juga pelanggan yang merasa harga cukup tinggi dibandingkan vendor lain.

**Responden 2:** *"Harga mereka agak tinggi. Tidak semua orang di sini bisa menjangkaunya"* ujar Nabila. Penetapan harga yang fleksibel dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Novitawati et al., 2021) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai

dengan kualitas layanan dapat meningkatkan minat pelanggan dalam memilih jasa event organizer.

### 3. Tempat (*Place*)

Kotler (2016) menjelaskan bahwa lokasi usaha harus strategis agar memudahkan akses pelanggan. Jiandy *Wedding organizer* berlokasi di tempat yang sudah dikenal masyarakat karena sebelumnya telah memiliki usaha salon rias.

**Responden 1:** "Sebelum kita buka *wedding organizer*, kita sudah ada usaha salon dan tata rias, jadi otomatis pelanggan sudah tahu titik lokasi saya," ujar H. Andy. Namun, beberapa pelanggan merasa lokasi usaha ini masih bisa lebih strategis. "Lokasinya baik, tapi kurang strategis. Beberapa orang mungkin kesulitan menemukan tempatnya" ujar Nabila (**Responden 2**).

Untuk mengatasi keterbatasan lokasi, Jiandy *Wedding organizer* juga menyediakan layanan konsultasi *online*.

Responden: "Kami menyediakan konsultasi *online* melalui WhatsApp atau Zoom. Selain itu, kami juga mengirimkan katalog digital agar klien bisa memilih layanan tanpa harus datang langsung" ujar Wahyuni, salah satu karyawan. Beberapa pelanggan merasakan manfaat dari layanan *online* ini.

**Responden 3:** "Saya sempat melakukan konsultasi *online* dan mereka sangat responsif" ujar Wati. Aksesibilitas lokasi dan kemudahan komunikasi melalui platform *online* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan. Penelitian oleh (Santanu, n.d.) menekankan bahwa lokasi yang strategis dan kemudahan akses informasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2016), strategi promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Jiandy *Wedding organizer* mengandalkan media sosial sebagai alat promosi utama.

**Responden 1:** "Kita rajin update status, update gambar atau foto di media sosial. Saya lebih sering pakai TikTok karena sekarang banyak orang lebih aktif di sana" ungkap H. Andy. Dari sisi karyawan, mereka juga aktif mengunggah dokumentasi acara di Instagram dan Facebook untuk menarik lebih banyak klien. Pelanggan mengakui bahwa media sosial sangat berperan dalam memperkenalkan layanan Jiandy *Wedding organizer*. "Saya mengetahui layanan mereka dari Instagram. Foto-foto dan testimoni yang mereka tampilkan sangat meyakinkan" ujar Wati (**Responden**). Namun, beberapa masyarakat sekitar merasa bahwa Jiandy *Wedding organizer* masih bisa meningkatkan strategi promosinya, terutama dalam acara lokal.

**Responden 2:** "Saya kadang lihat promosi mereka di media sosial, tapi kurang terlihat di acara lokal" ujar Nabila.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi efektif dapat meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon pelanggan dalam industri *wedding organizer*. Penelitian oleh (Aziza & Adikara, 2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui media sosial dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jiandy *Wedding organizer* dalam meningkatkan kualitas layanan jasa di Desa Leppangeng telah berjalan dengan cukup baik. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi aspek yang paling kuat dalam strategi pemasaran mereka, yang tercermin dari tingginya persentase pada indikator ini. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan juga cukup tinggi, menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, beberapa aspek seperti aksesibilitas layanan, strategi harga, serta promosi masih memerlukan perhatian lebih lanjut untuk memastikan bahwa Jiandy *Wedding organizer* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya.

Keberhasilan strategi pemasaran Jiandy *Wedding organizer* dalam meningkatkan kualitas layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, kualitas layanan dan variasi produk menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Beragam layanan seperti dekorasi, catering, dan dokumentasi memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan lebih tertarik menggunakan jasa Jiandy *Wedding organizer*. Kedua, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor penting. Komunikasi yang baik melalui sesi konsultasi membantu pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Ketiga, strategi harga yang kompetitif berperan dalam keputusan pelanggan. Meskipun harga yang ditawarkan sudah cukup sesuai dengan kualitas layanan, terdapat segmen pelanggan yang masih mempertimbangkan faktor harga dalam memilih *wedding organizer*. Keempat, aksesibilitas dan jangkauan layanan masih menjadi kendala. Kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan, baik secara fisik maupun digital, masih dapat ditingkatkan agar lebih banyak calon pelanggan yang dapat dijangkau. Kelima, promosi dan branding melalui media sosial menjadi faktor yang cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan, namun masih perlu dioptimalkan agar dapat meningkatkan daya tarik bisnis secara lebih luas.

## PENUTUP

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jiandy *Wedding Organizer* dalam meningkatkan kualitas layanan jasa di Desa Leppangeng telah berjalan dengan cukup baik. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran, yang terbukti dari tingginya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Meskipun demikian, beberapa aspek seperti aksesibilitas layanan, strategi harga, dan promosi masih memerlukan perhatian lebih lanjut agar Jiandy *Wedding Organizer* dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saing bisnisnya. Selain itu, faktor lain seperti kualitas layanan, komunikasi dengan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Riska, Sapriani, M. T. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada*. 17(2), 2214–2221.
- Aziza, I. N., & Adikara, G. J. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjaring konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20972>
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Muhammad Machrizan Nabil. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Pare Bercerita. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 252–262. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3061>
- Novitawati, R. A., Henceni, P. A., & Susanto, R. Y. (2021). Faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen 1. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 57–62.

- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Andi Riska, Sapriani, M. T. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada*. 17(2), 2214–2221.
- Aziza, I. N., & Adikara, G. J. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjangkau konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4). <https://doi.org/10.21831/lektor.v6i4.20972>
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Muhammad Machrizan Nabil. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Pare Bercerita. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 252–262. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3061>
- Novitawati, R. A., Henceni, P. A., & Susanto, R. Y. (2021). Faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen 1. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 57–62.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>