SKRIPSI

STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
(Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)

Oleh:

ELIS SAFITRI
NPM.1602040185

JurusanEkonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H/2020 M

STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
(Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)

Ditujukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

ELIS SAFITRI
NPM. 1602040185

Pembimbing I : Wahyu Setiawan, M.Ag
Pembimbing II : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H/2020 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka proposal saudara:

Nama : ELIS SAFITRI
NPM : 1602040185
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatianya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, Desember 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Wahyu Setiawan, M.Ag	**Rina El Maza, S.H.I,MSI**
NIP. 198005162005011008	**NIP. 19840123 200912 2 005**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : **STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)**

Nama : Elis Safitri

NPM : 1602040185

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Desember 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Wahyu Setiawan, M.Ag	**Rina El Maza, S.H.I.MSI**
NIP.19800516 200501 1 008	**NIP. 19840123 200912 2 005**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website : www.syariah.metrouniv.ac.id;Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 0017 /In.28.3 / D/ PP.00.9/01/2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada Wedding Organizer (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur), disusun Oleh: ELIS SAFITRI, NPM: 1602040185, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/14 Desember 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Wahyu Setiawan, M.Ag	(.....)
Penguji I	: Nizaruddin, S. Ag.,M.H.	(.....)
Penguji II	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Sekretaris	: Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)

Oleh
Elis Safitri

Desa Banjar Rejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu desa yang menjadi batas antara Lampung Timur dan Kota Metro. Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan seiring dengan tuntutan kesibukan dan perubahan gaya hidup di masyarakat adalah *Wedding Organizer* atau WO, di desa Banjar Rejo terdapat 5 (lima) WO. Yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*, alasannya berkaitan dengan strategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen yang diterapakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen (studi kasus pada *wedding organizer* (WO) di desa Banjar Rejo. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field* research), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan tkhnik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik sekaligus pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, Anita *wedding organizer*, karyawan *marketting*, tim dekoratif dan konsumen yang pernah menggunakan jasa Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Teknis analisis data dilakukan dengan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen telah diterapkan dengan baik oleh Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer*. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap 6 orang dan hanya 3 orang yang merasa kurang terpenuhi keinginannya dikarenakan jumlah karyawan sedikit dan jika konsumen diberi pilihan untuk menggunaan jasa *wedding organizer* hanya 1 yang tidak akan menggunakannya kembali. Namun terlepas dari kurang terpenuhinya keinginan konsumen, para pemilik dan sekaligus pengelola *wedding organizer* tidak lepas dari peran inovasi, baik dari produk, promosi dan layanan yang dilakukan.

Kata Kunci : Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elis Safitri
NPM : 1602040185
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2020
Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
570DCAHF684610922
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Elis Safitri
NPM.1602040185

MOTTO

إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

(QS. Ar Ra'd, Ayat 11)

PERSEMBAHAN

Puji syukur *alhamdulillah* atas Rahmat Allah SWT yang teah dianugerahkan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaiakan tugas skripsi, dalam rangka memenuhi tugas sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Hasil ini peneliti persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Juhasen dan Ibu Tarminah) yang telah memberi support moral dan materil, dan atas segala pengorbanan yang tanpa pamrih dan rasa mengeluh. Termikasih atas segala keluasan hati dan pikiran dua orang yang sangat luar biasa.
2. Pembimbing I Bapak Wahyu Setiawan, M.Ag dan pembimbing II Ibu Rina Elmaza, S.H.I, M.S.I. Beliau-beliau ini adalah dosen yang selalu memberikan bimbingan yang tiada henti dan memberikan kritikan serta masukan yang membangun, pada akhirnya terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa.
3. Kakak Ismail, Neng Yoyoh, Sri Suryani beserta adik Siti Saodah yang memberikan suppot moral dan selalu menghadirkan semangat untuk terselesaikannya skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah sama-sama berjuang dan memberikan motivasi, termikasih atas dukungan teman-teman semua.
5. Almamater organisasi, KSEI Filantropi satu dari ilmu organisasilah yang menjadi pendorong untuk terselesaikannya masa kuliah ini.

6. Almamater pendidikan, Jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua yang telah memberikan motivasinya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti haturkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayahNya dan tidak lupa memberikan petunjuk jalan bagi makhlukNya. Shalawat teriring salam tak lupa peneliti sanjungkan kepada Nabi akhir zaman, beliau adalah Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi merupakan sebagian dari persyaratan yang harus terpenuhi untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar sarjana S.E.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak menerima masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor IAIN Metro Ibu Prof, Dr. Hj. Enizar, M. Ag
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamIbu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum
3. Pembimbing I Wahyu Setiawan, M.Ag dan pembimbing II Ibu Rina ElMaza, S.H.I, M.S.I. yang banyak memberikan arahan dan bimbingannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.
4. Seluruh jajaran dosen pengajar dan karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan pemahaman secara teoritis maupun praktis
5. Rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah bersedia melakukan kerjasama dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun, agar peneliti dapat lebih baik dalam menyusun tugas berikutnya. Peneliti berharap agar peneliti ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca dalam peningkatan pengetahuan.

Metro, Januari 2021
Peneliti,

Elis Safitri
NPM. 1602040185

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	**i**
HALAMAN JUDUL	**ii**
NOTA DINAS	**iii**
HALAMAN PERSETUJUAN	**iv**
PENGESAHAN	**v**
ABSTRAK	**vi**
ORISINILITAS PENELITIAN	**vii**
MOTTO	**viii**
PERSEMBAHAN	**ix**
KATA PENGANTAR	**xi**
DAFTAR ISI	**xii**
DAFTAR LAMPIRAN	**xiv**
DAFTAR LAMPIRAN	**xx**

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Pertanyaan Penelitian 6

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 6

D. Penelitian Relevan 7

BAB II LANDASAN TEORI 10

A. Strategi Produk, Promosi, Dan Layanan Terhadap Minat Konsumen 10

1.Strategi Produk 10

2.Promosi 17

3.Layanan 22

B. Minat Konsumen 27

1.Pengertian Minat Konsumen 27

2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen 28

3.Aspek-Aspek Minat Konsumen..... 31

BAB III METODE PENELITIAN 33

A. Jenis dan Sifat Penelitian..... 33

C. B. Sumber Data 34

D. C. Teknik Pengumpulan Data 36

E. D. Teknik Analisis Data 39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 41

A. Deskripsi Objek Penelitian..... 41

B. Pelaksanaan Terhadap Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen..... 45

C. Analisis Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Wedding Organizer (WO) di desa Banjar Rejo) 65

BAB V PENUTUP..... 69

A. Kesimpulan..... 69

B. Saran..... 69

DAFTAR PUSTAKA..... 69

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline
2. Alat Pengumpul Data (APD)
3. Surat Keterngan Bimbingan Skripsi
4. Suat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keteranga Bebas Pustaka
7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Dokumentasi Foto
10. Daftar Riwayar Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan era modern tidak lepas dari industri jasa. Jasa merupakan sektor penting dalam roda perekonomian yang mengalami pertumbuhan serta perkembangan pasar yang begitu pesat. Pertumbuhan serta perkembangan ini selain disebabkankan oleh bisnis yang telah ada sebelumnya, diakibatkan timbulnya berbagai jenis jasa yang baru dan dipengaruhi oleh perubahan teknologi serta pemakaian teknologi yang semakin canggih dan cepat.

Seiring dengan fenomena tersebut pemasaran jasa sangatlah penting dalam menentukan keberlanjutan usaha suatu perusahaan.[1] Karena pemasaran jasa merupakan salah satu upaya untuk menjembatani antara produsen jasa dengan pengguna jasa.[2] Pengertian lain pemasaran jasa merupakan kegiatan produsen dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan bentuk tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan.[3]

Yang dimaksud dengan produk yaitu semua atribut yang berwujud atupun tidak berwujud yang meliputi warna, harga, nama baik, dan layanan serta dapat diterima konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Produk yang memiliki

---

[1]Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*, Cet. Ke-7 (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2002), 1.

[2]Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 35.

[3]Suhendi dan Sasangka Indra, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 74.

keunikan dan memiliki berbagai macam pilihan alternatif akan menambah pengetahuan dan nilai tambah yang menjadi perhatian konsumen.

Selain produk hal yang diperhatikan konsumen adalah promosi dari suatu perusahaan. Dalam pemasaran jasa yang baik salah satunya dengan promosi yang baik pula. Promosi merupakan alat yang digunakan produsen untuk memberitahukan kepada konsumen terkait jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan promosi yang disuguhkan secara berbeda, akan langsung mudah diingat oleh konsumen, sehingga ada kemungkinan konsumen untuk tergugah menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan bagi konsumen yang tidak tergugah setidaknya konsumen tersebut sebagai alat promosi berjalan dengan *zero expense* (biaya nol).[4]

Promosi yang baik tidak lepas dari suatu layanan. Layanan yang profesional dapat memberikan ketertarikan konsumen terhadap apa yang diberikan produsen atau perusahaan. Layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang diberikan kepada seorang konsumen yang kemudian diharapkan dapat memenuhi keinginannya.

Menurut pendapat lain layanan merupakan segala aktivitas yang berwujud namun dalam hal ini aktivitas tersebut tidak selalu interaksi kepada konsumen serta produsen yang menyediakan solusi atas masalah yang ada.[5]

Setelah melalui serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengetahui produk, promosi dan layanan sebelum mengambil keputusan akan

---

[4]Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, Cet. ke-1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122.

[5]Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 17.

menggunakan jasa yang ditawarkan atau tidak menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan maka langkah awal adalah akan mempengaruhi minat konsumen.

Minat konsumen adalah suatu reaksi yang positif atau cara yang dilalui untuk menyukai terhadap produk yang ditawarkan sebelum melakukan ketahap keputusan untuk membeli.[6] Minat konsumen juga dapat diartikan sebagai kecendrungan seorang konsumen terhadap barang atau jasa untuk memenuhi keinginannya.

Salah satu bisnis jasa yang mengalami pertumbuhan seiring dengan tuntutan kesibukan dan perubahan gaya hidup di masyarakat adalah *Wedding Organizer* atau WO. Tujuan dan fungsi dari jasa WO yaitu dapat menyediakan, serta membantu dalam mengatur pelaksanaan kegiatan yang bersifat resmi kedinasan atau pribadi mulai dari perencanaan, *budgeting* sampai tahap pelaksanaan. Jasa *Wedding Organizer* ini juga mulai tumbuh di desa Banjar, Rejo kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur sebanyak 5 (lima) WO. Dilihat dari minat konsumen kelima WO yang ada terpilih dua WO yang lebih banyak diminati oleh masyarakat yaitu Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *Wedding Organizer*.

Ana Sariayu *wedding organizer* yang didirikan pada tahun 2016 oleh Ana Fitriana yang lebih mengedepankan rias pengantin dari rias pengantin tradisional hingga rias pengantin modern. Sedangkan Anita *wedding organizer*

---

[6]Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2009), 170.

yang didirikan oleh Anita Dwi Kartika Sari lebih mengedepankan dekorasi dari mulai dekorasi tradisional hingga modern. Anita *wedding organizer* dirintis pada tahun 2014 atau lebih tepatnya sekitar 5 (lima) tahun yang lalu dan baru dan diresmikan sebagai CV dengan nama Anita *Wedding Organizer* pada tahun 2018 dengan tujuan didirikannya wedding organizer ini dengan maksud memenuhi permintaan yang ada dimasyarakat.

Berdasarkan observasi terhadap minat konsumen kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *Wedding Organizer* di desa Banjar Rejo, sebagian konsumen pernah menikmati fasilitas jasa WO ketika menghadiri acara pernikahan atau event. Selain itu, konsumen juga mencari informasi terhadap WO dari konsumen yang telah menggunakannya.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti terhadap konsumen ibu Maryana, beliau menggunakan jasa WO tersebut karena direkomendasikan oleh saudara atau teman yang pernah menggunakan atau merasakan jasa WO di desa Banjar Rejo. Namun sebagian dari konsumen seperti ibu Yecin yang tahu dari media sosial atau paflet yang digunakan untuk promosi oleh jasa WO di desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.[7]

Selain dengan konsumen peneliti juga melakukan wawancara singkat terhadap pemilik sekaligus pengelola Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita

[7] Wawancara Kepada Ibu Maryana dan Ibu Yecin, Konsumen Yang Pernah Menggunakan *Wedding Organizer*, 13 Januari 2020.

Wedding Organizer menyatakan bahwa konsumen memilih menggunakan jasa WO karena memiliki berbagai produk dari tradisional hingga modern, selain itu promosi dan layanan juga mempengaruhi minat konsumen sebelum memutuskan memilih menggunakan jasa WO di desa Banjar Rejo.[8]

Berikut adalah data penjualan pertahun dari Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *Wedding Organizer* dari bulan Januari 2018 - Desember 2019:

Tabel 1.1
Data Penjualan *Wedding Organizer* di Desa Banjar Rejo

No.	Tahun	Ana Sariayu *Wedding Organizer*	Anita *Wedding Organizer*
1.	2018	66	122
2.	2019	73	147

Gambaran awal terhadap minat konsumen sebelum mengambil keputusan memilih jasa WO, secara umum terdapat kurang dan lebihnya 40 paket yang disediakan oleh jasa WO 38 Desa Banjar Rejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Dari paket-paket yang disediakan oleh WO hanya terdapat beberapa paket saja yang sering digunakan oleh masyarakat atau konsumen seperti paket standar yang kisaran harga 15-17 juta, yang kedua adalah paket ekslusif yang kisaran harga 17-50 juta. Paket yang ditawarkan juga sudah disertai bonus-bonus seperti penambahan dekorasi akad, dekorasi kamar pengantin dan lainnya. Selain itu terdapat perbedaan lain dari kedua WO. Ana

[8] Wawancara Kepada Ana Fitriana dan Anita Dwi Kartika Sari, Pemilik Sekaligus Pengelola *Wedding Organizer*, 3 Desember 2019.

Sariayu *Wedding Organizer* lebih mengedepankan jasa paket rias pengantin, sedangkan Anita *Wedding Organizer* mengedepankan dekorasi.

Dapat dilihat dari wawancara Ana Fitriana dan Anita Dwi Kartika Sari, Pemilik Sekaligus Pengelola *Wedding Organizer* minat konsumen juga diiringi oleh produk, promosi, dan layanan. Idealnya semakin banyak produk banyak konsumen yang menggunakannya. Selain itu promosi dan layanan yang baik tidak menjamin konsumen untuk memilih menggunakan WO di desa Banjar Rejo.[9]

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul "STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar, Rejo Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)".

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang ada adalah bagaimanakah strategi produk, promosi, dan layanan yang digunakan untuk meningkatkan minat konsumen ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penulisan adalah:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Minat Konsumen (Studi Kasus Pada *Wedding*

[9] Wawancara Kepada Ana Fitriana dan Anita Dwi Kartika Sari, Pemilik Sekaligus Pengelola *Wedding Organizer*, 3 Desember 2019.

Organizer (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur) dikalangan masyarakat.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah menambah pengetahuan tentang Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur) sekaligus memperdalam ilmu pngetahuan yang tidak didapatkan dibangku perkuliahan.

b. Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi pemilik sekaligus pengelola *wedding organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.

D. Penelitian Relevan

Untuk menghindari dari kegiatan duplikasi, maka peneliti melakukan penelusuran terlebih dahulu terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelusuran sebelumnya, didapatkan permasalahan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu:

Judul skripsi “Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat). Oleh Puji Cahyo Astik NPM 13103844, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Penelitian Ini Berfokus Pada

Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. Metode yang dilakukan deskriftif kualitatif. Dari penelitian didapatkan hasil yaitu pengembangan produkmemberikan gambaran yang baik dalam meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi perusahaan harus kreatif dan mengevaluasi terhadap produk-produk dalam menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara maksimal, baik kuantitas maupun kualitas yang diberikan.

Judul skripsi "Strategi Promosi Di Toko Columbia Kecamatan Way Jepara Lampung Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Oleh Desi Dwi Mawarti NPM. 1172434, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini didapatkan beberapa hasil yaitu Strategi Promosi Di Toko Columbia memiliki gambaran bahwa masih banyak yang menyimpang dari ketentuan dan ajaran bisnis ekonomi Islam. Seharusnya dalam menjalankan prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi bentuk penipuan dan mengedepankan transparansi dan apa adanya mengenai ketentuan-ketentuan yang berlaku dan persyaratan terkait barang yang dipromosikan.

Judul "Upaya Pelayanan Toko Baju di Pasar Sekampung Terhadap Kepuasan Konsumen di Tinjau dari Etika Bisnis Islam" oleh Susi Ernawati NPM 1174294, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini didapatkan beberapa hasil yaitu Upaya Pelayanan Toko Baju di

Pasar Sekampung memiliki gambaran bahwa pelayanan toko baju cukup baik akan tetapi terdapat beberapa toko yang tidak menerapkan pelayanan yang baik seperti kurang ramah tidak jujur dengan kualitas barang yang dijual. Untuk menciptakan konsumen yang merasa puas diperlukan pedagang yang jujur, sopan santun serta ramah tamah sehingga dengan keinginan yang terpenuhi konsumen akan kembali membeli baju di toko baju yang sama.

Berdasarkan dari beberapa judul skripsi yang dilakukan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kajian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Cahyo Astik membahas terkait pengembangan produk, Desi Dwi Mawarti membahas terkait strategi promosi, dan Susi Ernawati membahas terkait upaya pelayanan. Walaupun penelitian ini memiliki fokus kajian yang sama pada tema tertentu. Akan tetapi, dalam penelitian yang dikaji oleh peneliti lebih ditekankan peran merek Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Minat Konsumen. Hal ini menegaskan bahwa penelitian dengan judul skripsi "Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)" merupakan pengembangan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Produk, Promosi, Dan Layanan Terhadap Minat Konsumen

1. Strategi Produk

a. Pengertian Produk

Menurut pendapat Kotler, produk merupakan segala yang berkaitan dengan barang atau jasa yang penawarannya dapat ditunjukan kepada pasar, didapatkan, serta digunakan ataupun dikonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan.[1] produk meliputi barang, jasa, kemahiran, pagelaran, orang, tempat, kepunyaan, organisasi, informasi serta ide.[2]

Menurut Panji Anorga produk adalah suatu permintaan konsumen yang disediakan perusahaan atau produsen. Oleh karenanya perusahaan atau produsen harus teliti dalam melihat kebutuhan konsumen.[3] Untuk tujuan memenuhi permintaan tersebut perusahaan memerlukan adanya strategi.

Strategi menurut Tjiptono adalah sebuah sistem untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan serta menginpementasikan

---

[1]Dede Jajang Suryaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 93.

[2]Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. ke-13 (Bandung: Alfabeta, 2018), 140.

[3]Panji Anorga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 220.

misi perusahaan.[4] Adapun strategi merupakan sebuah rencana yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan serta melebarkan suatu bisinis.[5]

Berdasarkan pengertian di atas produk dan strategi dapat disimpulkan produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan di pasar baik dalam bentuk berwujud ataupun tidak berwujud. Strategi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi produk ialah sebuah langkah yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memenuhi keinginan konsumen.

b. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler diferensiasi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk merancang berbagai perbedaan yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memilih tawaran produk perusahaan dengan tawaran produk pesaing.[6]

Diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan suatu bentuk keleluasaan. Dengan meciptakan suatu barang pada pola tertentu sehingga berbeda dari barang yang lainnya.[7] Strategi diferensiasi produk adalah sebagai berikut :

---

[4] Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2001), 3.

[5] Purnomo Purnomo, Rudy Setiawan, Dan Felik Sad Wisnu, *"Analisis Strategi Dan Pengembangan Produk Unggulan Pada Industri Kecil Menengah Bahan Kaca Di Malang,"* *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 7, no. 2 (November 14, 2019): 135.

[6] Philip Kotler, *manajemen pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 328.

[7] Yuni Tarida, *"Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang*," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10 (2012): 189.

1) Diferensiasi berbentuk fungsi produk yaitu suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat perbedaan produk yang ditawarkan dengan menambah fungsi dari produk. adapun cakupan fungsi produk antara lain :
   a) Keunggulan dari produk.
   b) Kenyamanan dalam penggunaan produk.
2) Diferensiasi berbentuk bentuk produk, yaitu dengan perusahaan membuat perbedaan produk yang menjadi penawaran kepada konsumen dengan perluasan bentuk produk.[8] cakupan dari bentuk produk sebagai berikut :
   a) Desain produk, yaitu suatu pengembangan dari bentuk produk yang unik, hal ini menunjukkan perbedaan yang terpenting dari sebuah produk.
   b) Kemasan produk, yaitu sebuah sarana untuk membungkus suatu produk baik bertuliskan merk dari produk.
   c) Merek unik.[9] "Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat (1), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau peleburan dari unsur tersebut yang dibentuk supaya mendapatkan pembeda dan digunakan dalam proses penjualan jasa."[10]

---

[8] Ferdinand Augusty, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik* (Semarang: Program Magister Manajemen UNDIP, 2000), 15–17.

[9] Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, trans. oleh Saroyini W. R Salib, ed. 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99–101.

[10] Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek-Seri Manajemen Merek 01* (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2011), 3.

d) Tampilan produk.

e) Komponen, adalah suatu elemen dalam pembentukan produk.

3) Diferensiasi berbentuk atribut subjektif, adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan atribut subjektif produk agar mampu mempengaruhi konsumen dalam bentuk promosi.[11]

Dari uruaian diferensiasi produk dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus menambahkan ciri khas tertentu pada produk yang diproduksinya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membedakan produk dari pesaing.

c. Produk Baru

Produk baru merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan atau produsen. Hal ini memberikan kemudahan untuk menentukan strategi produk dan memudahkan perusahaan atau produsen dalam melebarkan bisnisnya. Yang dimaksud produk baru yaitu barang atau jasa yang pada dasarnya memiliki perbedaan dengan produk yang telah ada sebelumnya.[12] Berikut adalah ciri dari produk baru:

1) Produk merupakan hasil dari inovasi yang belum ada pada produk yang telah dipasarkan. Namun tidak semua produk baru memiliki fungsi yang berbeda bisa saja produk baru memiliki fungsi yang sama.

---

[11] Ferdinand Augusty, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik*, 26–27.

[12] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Ed. Ke-2, Cet. Ke-12 (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h.181.

2) Pengganti produk lama, suatu usaha yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan menggantikan fungsi yang sudah ada sebelumnya agar lebih mudah.
3) Produk imitasi, merupakan barang baru bagi perusahaan namun bukan barang baru dalam masyarakat.[13]

Dalam menentukan produk baru maka perusahaan memerlukan perumusan strategi produk, termasuk merumuskan strategi pemasaran. Adapun strategi yang digunakan adalah analisis *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) atau sering dikenal istilah SWOT untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal secara sistematis. [14]

Penyusunan strategi dengan menggunakan analisis SWOT ini dilakukan dengan tiga tahapan sebagai berikut :

1) Tahapan pengumpulan data
2) Tahapan analisis data
3) Tahap pengambilan keputusan

Analisis SWOT terdiri dari 4 kuadran yang berisi alternatif strategi pilihan dengan kondisi yang sedang dihadapi, seperti tabel dibawah ini:

---

[13]Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 144–45.

[14] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2011), 51.

Tabel 2.1

Format Menganalisis dan Menentukan Strategi Dengan Pendekatan Matrik SWOT

Internal (S-W) / Eksternal (O-T)	*Strength*s (S) (Kekuatan)	*Threats* (T) (Kelemahan)
Opportunity (O) (Peluang)	Strategi untuk S-O Mengandalkan kekuatan perusahaan terhadap peluang yang ada Kuadran I Strategi agresif	Strategi untuk W-O Memanfaatkan peluang dengan adanya keterbatasan perusahaan Kuadran III Strategi *trun around*
Weakness (W) (Ancaman)	Strategi untuk S-T Mengandalkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi berbagai macam kuadran II Strategi diverifikasi produk/pasar	Strategi untuk W-T Strategi terpaksa diambil akibat kelemahan dan keterbatasan Kuadran IV Strategi defensif

Sumber: Usman dan Rangkuti

Setelah mengumpulkan data dan menganalisis faktor strategis eksternal dan internal maka perusahaan dapat merumuskan strategi

dengan permasalahan yang dihadapi hal ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian strategi produk di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk baru yaitu langkah strategi yang diambil perusahaan atau produsen untuk berinovasi serta memudahkan perusahaan atau produsen dalam melebarkan bisnisnya.

d. Daur Hidup Produk

Secara umum daur hidup produk dibagi dalam empat tahapan yaitu sebagi berikut:

1) Perkenalan atau kelahiran (*introduction*), yaitu tahapan awal produk baru yang diperkenalkan kepada pasar sehingga pertumbuhan masih sedikit lambat. Dalam tahapan ini perusahaan/ produsen belum mendapatkan profit atau keuntungan dikarenakan konsumen baru mengenal produk yang ditawarkan.
2) Pertumbuhan (*growth*), dalam tahap ini konsumen mulai memasuki periode penerimaan secara cepat dan terjadi peningkatan terhadap produk yang ditawarkan.
3) Kematangan (*maturity*), tahapan pertumbuhan pada penjualan mengalami penurunan dikarenakan produk sudah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Persaingan yang semakin tinggi menjadi ancaman, baik pesaing lama atau pesaing baru yang berdatangan. Profit atau laba dalam tahapan ini mengalami kestabilan

dan perlahan akan mengalami penurunan karena persaingan semakin meningkat.

4) Penurunan (*decline*), pada tahap ini adalah penjualan menujukkan arah yang menurun dan laba yang tipis. Dalam hal ini perusahaan harus berinovasi agar produk bisa diangkat dan diperbaharui maka produk atau *brand* akan hilang.[15]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Suhendi dalam bukunya yang berjudul pengantar bisnis mengartikan promosi merupakan salah satu langkah yang dilakukan dalam pemasaran seperti iklan, penjualan secara langsung. Promosi memiliki pengertian suatu upaya yang dilakukan produsen untuk menjual produk yang ditawarkan.[16]

Promosi ialah unsur pokok dalam pemasaran suatu produk jasa. Menurut Kotler dan heller dalam bukunya manajemen pemasaran berpendapat promosi adalah gabungan dari berberapa unsur pemasaran yang hampir keseluruhan memiliki jangka pendek, yang dibuat untuk mempengaruhi pembeli terhadap produk ataupun jasa dengan lebih mudah dan lebih banyak.[17]

Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo ialah aktivitas yang dijalankan olah produsen untuk memasarkan terkait produk jasa kepada

[15]Dede Jajang Suryaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, 94–95.
[16] Suhendi dan Sasangka Indra, *Pengantar Bisnis*, 72.
[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 266.

konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.[18]

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat ditarik kesimpulan pengertian promosi merupakan aktivitas yang dijalankan produsen dalam memengaruhi konsumen supaya konsumen tergugah dalam membeli produk jasa yang ditawarkan oleh produsen.

b. Macam-Macam Promosi

Zaman semakin berkembang begitu pula dengan jasa, jasa di era modernisasi sangatlah diperlukan dalam kebutuhan-kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi apabila tidak melalui aktivitas orang lain. Secara garis besar menurut Mukarom Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana berikut ini macam-macam promosi berdasarkan kecendrungan pemakaian jasa: [19]

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah posisi yang peling penting dalam sebuah perusahaan dalam memengaruhi calon konsumen. Hal tersebut dikarenakan alat periklanan secara tidak langsung dapat membentuk citra prusahaan yang baik dibentak calon konsumen. Periklanan yang sering digunakan oleh perusahaan atau produsen pada saat promosi biasanya surat kabar, radio, majalah, radio, bioskop, televisi, atau

---

[18]Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Cet. ke-13 (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013).

[19]Mukarom Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Goverment and Good Governance*, Cet. Ke-1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), 96.

media lainnya seperti poster-poster yang dipasang di tempat strategis terlihat oleh calon konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dikatakan promosi merupakan cara yang dipakai prusahaan atau produsen dalam mempengaruhi konsumen supaya membeli produk jasa yang ditawarkan. Tujuan perusahaan menggunakan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan, media yang digunakan biasanya berupa iklan, televise, radio dan lainnya.

2) *Personal selling*

Dalam hal ini perusahaan melakukan kegiatan kontak dengan para calon konsumennya. Sehingga dengan cara ini akan terjalin komunikasi yang positif antara perusahaan atau produsennya dengan calon konsumennya.

Dapat dikatakan *personal selling* adalah sebuah cara yang dipakai perusahaan supaya perusahaan atau produsen lebih dekat dengan calon konsumen. Dengan kegiatan ini diharapkan interaksi yang positif diantara produsen/perusahaan bisa terjalin dengan baik.

3) Publisitas

Cara ini digunakan oleh perusahaan atau produsen dalam membentuk persepsi secara tidak langsung terhadap para calon konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan membuat berita terkait produk jasa yang dihasilkan di media masa agar calon konsumen tahu dan lebih mengenal produk jasa yang ditawarkankan.

Dapat dikatakan bahwa publisitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan secara luas terkait produk jasa yang ditawarkan di media masa. Hal ini dilakukan perusahaan atau produsen agar calon pembeli tau terkait produk jasa yang ditawarkan.

4) *Sales promotion*

Merupakan kegiatan yang dikalukan perusahaan untuk memamerekan produknya yang ditawarkan sedemikian rupa, cara pengaturan dan peletakkan yang benar maka produk jasa tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mempermudah untuk melihatnya secara langsung dengan ini diharapkan para calon konsumen tertarik untuk membelinya. [20]

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa *sales promotion* adalah salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan atau produsen dalam menjajakan produk yang ditawarkannya sedemikan rupa untuk menarik minat konsumen. Kegiatan yang dilakukan dengan cara hal yang unik seperti ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk jasa yang ditawarkan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix* akan di uraikan sebagai berikut:

1) *The amount of money available for promotion*, adalah kemampuan perusahaan atau produsen yang memiliki dana lebih dan dapat

[20] Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, 197-199.

mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya dengan perusahaan atau produsen yang tidak memiliki kemampuan dalam keuangannya maka dalam penggunaan iklan dan promosi kurang efektif.

2) *The nature of the market*, adalah kondisi yang ada dalam pasar hal ini berkaitan dengan daerah geografis dari konsumen.
3) *The nature of product*, adalah teknik yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen dalam produknya mencangkup produk ditujukan kepada konsumen akhir atau sebagai bahan industri, serta produk pertanian.
4) *The stage of the product's life cycle*, adalah suatu tingkatan dimana siklus kehidupan produk saat ini. Tahapan ini penting bagi prusahaan, karena perusahaan atau produsen akan melakukan keputusan promosi terkait metode yang akan digunakan kedepannya.[21]

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan dari faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix* adalah biaya yang lebih dapat menggunakan iklan lebih banyak, keadaan pasar sangat berpengaruh terhadap jenis produk yang akan ditawarkan, produk yang dipasarkan harus sesuai kebutuhan dalam masyarakat dan hal terpenting adalah dimana posisi daur hidup produk tersebut karena lebih memudahkan untuk menentukan cara yang akan digunakan pada saat promosi.

[21]Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 181–82.

3. Layanan

a. Pengertian Layanan

Moenir menyatakan bahwa segala kegiatan yang menggunakan akal, pikiran, panca indra dan anggota badan dengan atau tidak menggunakan alat bantu yang dilakukan secara individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik berupa barang ataupun jasa.[22]Menurut pendapat lain layanan merupakan alat penghubung antara produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/perodusen kepada calon konsumen.[23]

Menurut M. Nur Rianto pelayanan adalah aktivitas yang diberikan perusahaan atau produsen terhadap konsumen guna memberikan kepuasan. Untuk mengukur layanan diperlukan pihak yang dilayani, karena pihak yang dilayani dapat merasakan sekaligus membandingkan pelayanan yang diberikan perusahaan atau produsen dengan harapan untuk memenuhi kebutuhannya.[24]

Dengan kata lain dapat disimpulkan layanan merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan untuk mempersiapkan dan mengurus segala apa yang dibutuhkan orang lain untuk untuk memenuhi keinginannya. Dengan layanan yang baik akan membentuk persepsi yang baik pula dibenak konsumen. Salah satu yang titik terpenting antara produsen dan

---

[22]Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Ed. 1, Cet. ke-7 (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 16.

[23]Andi Ibrahim, "*Konsep Dasar Manajemen Perpustakaan Dalam Mewujudkan Mutu Layanan Prima Dengan Sistem Temu Kembali Informasi Berbasis Digital*" 2, No. 2 (2014): 132.

[24]M. Nur Rianto Al-Alif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 220.

konsumen adalah layanan itu sendiri. Dengan demikian maka konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan akan menjadi konsumen yang loyalitas, ini merupakan asset yang berharga bagi sebuah perusahaan atau produsen.

b. Tujuan Layanan

1) Pelayanan dalam bentuk fisik

Palayanan dalam bentuk fisik merupakan suatu kemampuan yang ditampilkan perusahaan atau produsen guna menunjukkan eksistensinya terhadap konsumen atau calon konsumen agar tergugah untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bentuk fisik ini berupa penampilan, sarana, prasarana dan keadaan lingkungan yang disediakan perusahaan atau produsen untuk meyakinkan konsumen.[25]

Dapat dikatakan bahwa pelayanan dalam bentuk fisik adalah upaya perusahaan atau produsen untuk menampilkan eksistensinya berupa cara berpakian, tata bahasa, sopan santun, sarana dan prasana yang disediakan oleh perusahaan atau produsen.

2) Pelayanan dalam bentuk keandalan

Kemampuan yang harus dimiliki perusahaan atau produsen dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen harus sesuai dengan yang dijanjikan secara mutu, kualitas dan konsisten. Kualitas pelayanan yang dimaksud merupakan kemauan untuk membantu serta

[25]Lina Anatan dan Lena Ellitan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern* (Bandung: Alfabeta, 2009), 133.

memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada konsumen maupun calon konsumen serta menyampaikan informasi yang dibutuhkan secara jelas.[26]

Dapat dikatakan bahwa pelayanan dalam bentuk keandalan adalah kegiatan perusahaan yang diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen berupa penyampaian informasi yang jelas dan memberikan mutu, kualitas dan ke konsitenan terhadap suatu produk jasa yang ditawarkan perusahaan atau produsen.

3) Pelayanan dalam bentuk empati

Untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen yang baru perusahaan harus menonjolkan bentuk empati. Bentuk empati yang dimaksud adalah perusahaan/konsumen memberikan perhatiah yang tulus yang bersifat individual kepada konsumen atau calon konsumen dengan berupaya memahami dan memenuhi keinginan pelanggan.[27]

Dapat dikatakan bahwa pelayanan dalam bentuk empati adalah upaya perusahaan atau produsen guna meningkatkan penjualan produk jasa melalui perhatian yang diberikan secara tulus, memahami dan berusaha memenuhi keinginan konsumen maupun calon konsumen.

---

[26]*Ibid.,*
[27]*Ibid.,*

c. Pelayanan Yang Unggul (Service Excellence)

Menurut pendapat Fandy Tjiptono memiliki empat unsur pokok dalam konsep pelayanan yang unggul yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.

Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan dari pelayanan yang tidak dapat dipisahkan. Pelayanan akan menjadi tidak unggul apabila terdapat unsur yang hilang. Untuk mencapai tingkat keunggulan, maka karyawan harus memiliki keterampilan yang khusus, diantaranya berpenampilan menarik, bersifat ramah, memperlihatkan semangat kerja, disiplin dan sikap selalu siap untuk melayani, bersikap tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya dan tidak putus asa, mampu menangani keluhan konsumen secara professional.

Untuk mencapai pelayanan yang unggul bukanlah pekerjaan yang mudah. Dengan demikian apabila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan mencapai pelayanan yang unggul dan akan meraih manfaat, terutama berupa kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan.[28]

Dapat dikatakan pelayanan yang unggul yaitu suatu konsep satu kesatuan yang dimana tidak dapat dipisahkan. Pelayanan yang unggul mencangkup keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan menarik, bersifat ramah, semangat kerja, disiplin dan sikap selalu siap

[28]Rethorika Berthanila, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan)*" 5, no. 2 (2017): 8.

untuk melayani yang terdapat dalam empat unsur yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.

d. Dimensi Kualitas Jasa

Sementara itu beberapa pakar dibidang pemasaran yang diwakili oleh Parasuraman merangkumnya menjadi lima dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangible*), terdiri dari penyediaan fasilitas fisik, penyediaan perlengkapan, karyawan, serta sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), suatu kemampuan yang diberikan berupa pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, memuaskan, tepat, bersikap simpatik serta mampu menenangkan konsumen setiap masalah yang muncul.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), suatu kesiapan dan kecepatan respon karyawan terhadap konsumen untuk membantu segala hal serta tidak mengabaikan pelayanan kepada konsumen.
4. Jaminan (*assurance*), meliputi jaminan perasaan aman serta keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan yang luas, terpercaya, sopan, ramah terhadap konsumen yang bersumber dari karyawan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahandalam melakukan hubungan komunikasiyang baik, melalui perhatian karyawan secara pribadi, danmemahami kebutuhan para pelanggan.[29]

[29] Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 296.

Dari penjelasan kualitas pelayanan jasa diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan jasa dapat dibedakan melalui kualitas diantaranya mencakup penampilan yang menarik, memberikan pelayanan dengan tanggap, pengetahuan yang luas, kemampuan dalam berkomunikasi, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para oleh karyawan, bebas dari bahayadan keraguan terhadap perusahaan.

B. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Menurut Bambang Hairsoyo minat konsumen adalah suatu keinginan yang tumbuh dari dalam diri konsumen. Hal ini akan mendorong konsumen untuk memilih suatu barang atau jasa yang dipengaruhi beberapa faktor dalam pemenuhan keinginannya.

Menurut Kinner dan Taylor mengartikan minat konsumen adalah kecendrungan konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis dalam memilih dari alternatif yang ada baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan internal sebelum memutuskan pilihan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah suatu kecendrungan konsumen dalam bertindak berdasarkan prilaku konsumen yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal sebelum melakukan keputusan untuk membeli sesuatu yang ditawarkan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Minat konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor internal. Faktor-faktor tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Faktror Internal

Dalam faktor internal terdapat dua faktor yang saling berkaitan satu sama lainn yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis.

1) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup, tingkatan konsumsi seseorang dapat terbentuk oleh siklus hidup keluarga. Pada orang dewasa biasanya mengalami pergeseran menuju perubahan hidup.

b) Pekerjaan, para marketing selalu berusaha untuk mengamati sekelompok pekerja yang memiliki keinginan di atas rata rata terhadap suatu jasa yang ditawarkan.

c) Situasi ekonomi, mencangkup pendapatan yang dapat dibelanjakan, ditabungkan, kemampuan untuk meminjam serta sikap untuk menabung.

d) Gaya hidup, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mengekpresikan ketertarikan, kegiatan dan pendapatnya. Gaya hidup juga menggambarkan di balik sosial konsumen.

e) Kepribadian dan konsep diri konsumen, adalah suatu karakteristik yang ditonjolkan secara berbeda serta setiap

konsumen yang memandang responsnya terhadap lingkungan disekitarnya sama.[30]

2) Faktor psikologis

a) Motivasi, adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen yang cukup kuat dan mendesak konsumen untuk melakukan tindakan.[31]

b) Persepsi, adalah suatu proses dalam memilih, mengorganisasi, menafsirkan serta masukan informasi oleh konsumen dalam menghasilkan gambaran terhadap dunia.

c) Proses belajar, adalah suatu usaha yang dalam kegiatannya merubah prilaku konsumen berdasarkan pengalamannya.

d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah sesuatu yang dianut oleh seseorang terhadap suatu gagasan deskriptif. Sedangkan sikap adalah suatu penilaian yang timbul dari dalam diri konsumen baik, buruk, perasaan emosional, dan kecendrungan untuk berbuat baik atau tidak terhadap suatu obyek dan gagasan.[32]

b. Faktor Eksternal

Dalam faktor eksternal meliputi yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor kualitas pelayanan yang akan diuraikan sebagai berikut:

---

[30]Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Cet. ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 11–12.

[31] Satria Putra Utama, "A*nalisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Film Bajakan*" 18, no. 1 (2019): 29.

[32] Panji Anorga, *Manajemen Bisnis*, 227.

1) Faktor kebudayaan, adalah dasar penentu dari suatu keingingan dan prilaku konsumen yang mempunyai nilai sosial yang dapat diterima masyarakat secara keseluruhan dan tersebar dalam anggota-anggotanya hal tersebut dapat dilihat melalui bahasa dan simbol yang dimilikinya. Budaya terdiri dari subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya adalah suatu tingkatan yang lebih dalam memberikan identifikasi dan sosalisasi serta lebih spesifikasi untuk anggota yang meliputi kebangsaan, agama, suku, ras, dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial merupakan kelompok homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, serta tersusun di dalam sebuah hierarki dan keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang hampir sama.[33]
2) Faktor sosial, merupakan suatu faktor yang memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan kebutuhan. Faktor sosial meliputi referensi, keluarga, peran, status dan sikap orang lain. Referensi merupakan kelompok yang secara langsung ataupun secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi prilaku konsumen. kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat diketahui melalui peran dan status yang disandangnya. Oleh karena itu peran mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk khusnya yang sedang ditawarkan.[34]

---

[33] *Ibid*.

[34] Dodi Agusra*, "Brand Image Terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Panther*," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 2, no. 2 (June 23, 2019): 329.

3) Kualitas pelayanan, adalah sebuah aktifitas yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus dari suatu pihak ke pihak lain. Pelayanan jasa harus mampu melayani kebutuhan konsumen secara cepat, tepat dan bertanggung jawab dalam melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen.[35]

Berdasarkan penjelasan faktor-faktor di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh minat konsumen terdiri dari dua yaitu faktor internal meliputi faktor pribadi dan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi dari minat konsumen sebelum mengambil keputusan memilih. Sedangkan faktor eksternal meliputi faktor budaya, sosial, dan faktor kualitas pelayanan. Dalam faktor eksternal ini perusahaan atau produsen harus lebih optimal karena hal terpenting dalam mempengaruhi dan menarik calon konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama.

3. Aspek-Aspek Minat Konsumen

Menurut Lucas dan Brit menyatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalamminat konsumen antara lain:

a. Perhatian, yaitu sikap yang besar diberikan oleh konsumen terhadap suatu jasa yang ditawarkan.
b. Ketertarikan, setelah memberikan suatuperhatian maka akan timbul rasa tertarikterhadap suatu jasa yang ditawarkan.

[35]Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik,* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 57.

c. Keinginan, yaitu pada perasaan yang timbul untukmenggunakan atau memilikisuatu produk yang ditawarkan.

d. Keyakinan, suatu kepercayaan yang timbul pada diri konsumen terhadapproduk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan suatu keputusan untuk memperolehnya.

e. Keputusan, dari kelima aspek yang dijelaskan dapat disimpulkan menjadi tigaaspek dalam minat konsumen yaitu:

   1) Ketertarikan (*interest*), yaitu suatu sikap yang menunjukkan adanya perhatian danperasaan senang.

   2) Keinginan (*desire*), yaitu suatu sikap yang ditunjukkan dengan adanya motivasi untuk memiliki.

   3) Keyakinan *(Convicition),* yaitu sebuah perasaan percaya diri yang ditunjukkan individu terhadap kualitas, kegunaan dan manfaat dari jasa yang akan digunakan.[36]

Dari aspek-aspek minat konsumen yang dikemukakan oleh Lucas dan Brit dapat disimpulkan bahwa konsumen akan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan menunjukkan sikap perhatian yang ingin memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dengan melihat kualitas, kegunaan dan manfaat yang akan diberikan.

---

[36]Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi Suhadi, "*Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)*," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, no. 2 (December 9, 2016): 194–195.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis peneletian yang dilakukan adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mengamati dan mempelajari tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau non alamiah disuatu lingkungan.[46]

Penelitian lapangan ini, data yang diperoleh dari sumber informasi yang sangat penting untuk dibutuhkan. Informasi dalam hal ini adalah strategi produk, layanan dan promosi yang terdapat di Ana Sariayu *wedding organizer*, dan Anita *wedding organizer*terhadap minat konsumen di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian adalah Penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan pemikiran yang menggambarkan suatu kondisi secara sistematik dan akurat. Fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai suatu bidang yang berusaha menggambarkan situasi atau kejadian tertentu.[47] Sedangkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang disajikan dalam bentuk tulisan berupa kalimat, uraian, cerita pendek.[48]

---

[46]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. ke-30 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 26.

[47]Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, Cet. ke-11 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 7.

[48]M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013), 124.

Berdasarkan teori di atas dapat dipahami bahwa penelitian ini merupakan data yang secara sistematis dan akurat dengan fakta serta fenomena yang terjadi pada saat penelitian sedang berlangsung terkaitstrategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen (studi kasus pada *wedding organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur) dengan mengacu pada teori dan konsep yang ada.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dan digali secara langsung dari sumber pertama baik individu atau klompok.[49] Sumber data primer dalam penelitian ini adalah subyek penelitian atau informan yang berkaitan dengan *Wedding Organizer* di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Secara rinci sumber dara primer dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus pengelola wo, karyawan, konsumen yang telah menggunakan jasa wedding Banjar Rejo, yang didapatkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengumpulan sumber data dengan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita butuhkan atau misal orang tersebut penguasa sehingga akan memudahkan bagi peneliti

[49]Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cet. ke-2 (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009), 42.

mengetahui situasi sosial yang diteliti.[50]

Kriteria-kriteria dalam menentukan konsumen tersebut dikategorikan sebagai berikut:

1) Bertempat tinggal di provinsi lampung
2) Pernah menggunakan salah satu jasa Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *Wedding Organizer* di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sesudah sumber data primer.[51] Sumber data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber pihak lain yang mungkin tidak berhubungan secara langsung dengan peristiwa yang terjadi.[52] Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, dokumentasi data penjualan pertahun dan jurnal yang membahas terkait dengan strategi produk, promosi, layanan, dan minat konsumen. Adapun buku-buku yang digunakan untuk data sekunder dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

a. Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*
b. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Cari McDaniel, *Pemasaran*
c. Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*
d. Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*,
e. Panji Anorga, *Manajemen Bisnis*

---

[50] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 218.
[51] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana, 2013), 128.
[52] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 105.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.[53] Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan wo di Desa Banjar Rejo. Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan penelitian secara langsung pemilik Ana Sariayu *wedding organizer*, Anita *wedding organizer*, karyawan, konsumen yang telah menggunakan jasa wo di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.

Dalam penelitian lapangan peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Menurut Nasution observasi adalah dasar bagi semua ilmu pengetahuan.[54]Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dimana peneliti mencatat informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Informasi yang diperoleh dengan menyaksikan peristiwa-peristiwa, mendengarkan, merasakan dan kemudian dicatat secara obyektif.[55] Adapun model observasi yang digunakan adalah observasi partisipan.[56] Peneliti tidak terlibat sepenuhnya dalam kegiatan, hanya mengikuti beberapa kegiatan acara WO dan kegiatan itupun tidak dilakukan secara rutin.

---

[53]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2013), 138.

[54]Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. ke-1 (Bandung: Alfabeta, 2013), 377.

[55]W. Gulo, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: PT Grasindo, 2005), 110.

[56]Cholid Narbuko dan Abu Achadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 70.

Observasi dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati mengenai strategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen (studi kasus pada *wedding organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur). Alasan peneliti mengamati mengenai strategi produk, promosi dan layanan tehadap minat konsumen adalah ingin mengetahi bagaimana strategi produk, promosi dan layanan tehadap minat konsumen yang diberikan WO.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Teknik wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung bertatap muka atau tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada waktu dan kesempatan lain.[57]

Kegiatan wawancara dilakukan guna mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian, melalui perbincangan dengan pihak WO di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur untuk mendapatkan dengan menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin adalah campuran antara wawancara bebas terpimpin dalam pelaksanaan wawancara. Wawancara yang dilakukan menggunakan pedoman dan pertanyaan yang

Adapun yang akan menjadi sasaran wawancara adalah pemilik sekaligus pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, Anita *wedding*

[57] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, 51.

organizer, karyawan dan konsumen. Wawancara ditujukan kepada Ana Fitriana selaku pemilik sekaligus pengelola Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita Dwi Kartika Sari selaku pemilik sekaligus pengelola Anita *wedding organizer*. Peneliti membagi karyawan menjadi dua bagian yaitu karyawan Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer*. Karyawan Ana Sariayu *wedding organizer* Wisnu selaku *marketing*. Karyawan Anita *wedding organizer* Ariyani selaku karyawan *fiting* baju pengantin, Anto selaku kepala tim kreatif dekorasi, dan Rahma selaku *marketing*. Selanjutnya konsumen yang sudah menggunakan jasa WO di Desa Banjar Rejo adalah Arsy alamat 16C Metro Selatan, Mega alamat Kota Gajah, Yecin alamat Batanghari Lampung Timur, Maryana alamat Pekalongan Lampung Timur, Lia alamat Punggur Lampung Tengah, Devi alamat Metro Kibang. Wawancara dilakukan dengan menggunakan purposive sampling.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Abdurrahmat Fathoni adalah teknik pengumpulan data yang bersumber dari catatan-catatan, data-data atau peristiwa yang sudah terjadi dimasa lalu pribadi responden yang dipelajari.[58] Metode penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang terkait dengan strategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen (studi kasus pada *wedding organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur).

[58]Abdurrahmat Farhoni, *Metodelogi Penelitian Dan Taknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 154.

Penelitian menggunkan metode dokumentasi untuk memperoleh data sekunder, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk menggali informasi terkait penelitian strategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen (studi kasus pada *wedding organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur).

D. Teknik Analisis Data

Saifuddin Anwar mengungkapkan analisis data merupakan tahapan penyederhanaan data yang telah terkumpul sehingga dapat dengan mudah untuk dipahami dan disimpulkan.[59] Oleh karena itu, analisis data berfungsi untuk memberi arti, makna dan nilai yang terkandung dalam data-data.[60] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan yang berupa uraian dan bukan berupa angka-angka. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Berfikir induktif adalah pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta-fakta yang bersifat khusus berdasarkan pengamatan di lapangan atau pengalaman empiris yang disusun dan diolah serta dikaji menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.[61]

Peneliti menarik kesimpulan bahwa metode induktif merupakan penarikan kesimpulan dari yang bersifat khusus menuju sifat umum

---

[59]Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, 6.

[60]Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, Cet. ke-2 (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), 351.

[61]*Ibid*. 84.

berdasarkan peristiwa, fakta, dan data. Cara ini yang dilakukan ini adalah untuk membahas dan mencari informasi terkait strategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen (studi kasus pada *wedding organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan *Anita Wedding Organizer*

Ana Sariayu *wedding organizer* berdiri pada tahun 2016, didirikan oleh Ana Fitriana. Selain sebagai pendiri *wedding organizer*, beliau juga sebagai pengelola. Awal mula berdirinya Ana Sariayu *wedding organizer* datang dari keresahan yang dialamai beliau. Karena setiap saudara yang mempunyai keinginan untuk mengadakan pernikahan dengan menyewa tarup dan rias pengantin dengan produk dan palayanan yang biasa namun harga yang tinggi. Dengan hobi yang dimiliki, beliau membuka jasa tata rias pengantin di rumahnya pada tahun 2015, yang beralamatkan Trans Srimulyo Kecamatan Anak Ratu Aji, Kabupaten Lampung Tengah.[62]

Setelah setengah tahun membuka tata rias pengantin beliau pindah ke Banjar Rejo karena ikut dengan suami bekerja. Setelah suami beliau memberikan modal sebesar Rp 17.000.000;- dan memperkenalkan teman-teman suaminya yang berprofesi seperti beliau. Pada tahun 2016 beliau mendirikan *wedding organizer* di rumahnya dan

[62] Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

memasang papan nama yang diberi nama Ana Sariayu *Wedding Organizer*, yang beralamatkan Jl. Arjuna 38 Banjar Rejo, Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur.

Sementara itu, Anita *wedding organizer* berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Anita Dwi Kartika Sari yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto Griya Kebun 38 Banjar Rejo Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur. Selain sebagai pendiri Anita Dwi Kartika Sari juga merupakan mengelola *wedding organizer*. Secara resmi pada tahun 2018 Anita *wedding organizer*di daftarkan menjadi CV.

Pada awal berdirinya Anita *wedding organizer* Anita Dwi Kartika Sari dengan bermodalkan hobby dan kursus dari salon Santi Bandar Lampung. Kecintaannya terhadap tata kecantikan dan tata rias tidak diragukan lagi. Karena beliau sudah merasa bisa, maka kemudian beliau membeli peralatan dan perlengkapan tata kecantikan bermodalkan uang Rp 20.000.000; dan menyewa kios ukuran 4m X 4m sampai 2015 yang beralamatkan Jl. Kapten P. Tendean Margorejo Metro Selatan. Pada awal mula pendirian usaha, Anita *wedding organizer* tidak memiliki karyawan dan hanya bergerak di bidang tata kecantikan, namun pada tahun 2016 Anita Dwi Kartika Sari memutuskan untuk pindah dan menyewa kios yang beralamatkan di Griya Kebun 38 Banjar Rejo Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur.

Pada tahun 2017, Anita *wedding organizer* memiliki 1 karyawan. Selang waktu satu tahun yaitu 2018 dan seiring berjalannya

waktu Anita *wedding organizer* memutuskan untuk tidak hanya bergerak di satu bidang, beliau mencoba merambah di berbagai bidang seperti tata rias, tarup, perlengkapan pernikahan, fotografer, videografi, *catring* dan hiburan. Dengan penambahan diberbagai bidang anita bekrjasama dengan vendor, menambah 2 karyawan baru dan total 3. Selain karyawan tetap terdapat penambahan karyawan lepas yang terdiri dari 5-11 orang (sesuai dengan kebutuhan).[63]

2. Stuktur Jabatan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*

Dalam struktur jabatan Ana Sariayu *Wedding Organizer* terdiri dari pemilik, *marketing* dan karyawan lepas. Sedangkan dalam pemasangan dekorasi dan lainnya Ana Sariayu *Wedding Organizer* dibantu oleh karyawan lepas yang biasanya kurang lebih 5-8 orang (sesuai dengan kebutuhan). Sedangkan struktur jabatan Anita *Wedding Organizer* terdiri dari pemilik, wakil, *marketing*, tim dekoratif.

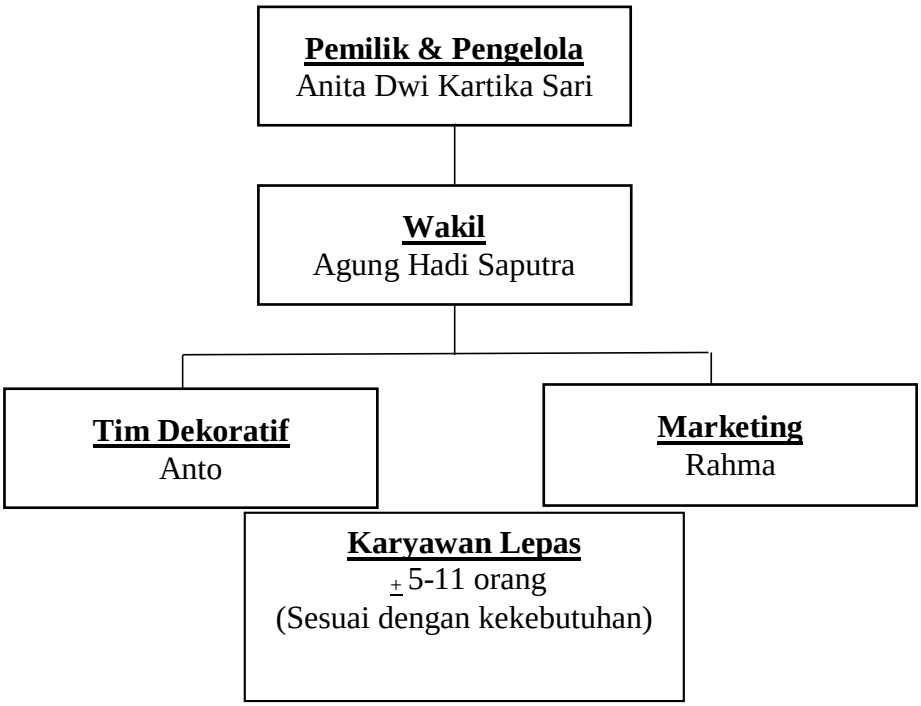
[63] Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

Gambar 1

STUKTUR JABATANANA SARIAYU *WEDDING ORGANIZER*

Gambar 2

STUKTUR JABATAN ANITA *WEDDING ORGANIZER*



B. Pelaksanaan Terhadap Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen

1. Perkembangan produk

Era modern seperti sekarang ini sudah menjadi suatu hal yang umum dilakukan oleh calon pengantin atau keluarga mengenai *wedding organizer*. Menurut wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ana Fitriana bahwa *wedding organizer* menjadi *trend* di masa kini. Untuk meningkatkan minat konsumen *wedding organizer* perlu mempunyai ciri khas agar konsumen dengan mudah membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

Dengan *trend*nya *wedding organizer* maka produsen atau perusahaan harus melakukan inovasi dengan cara pengembangan produk. Hal ini dilakukan agar *wedding organizer* dapat mengetahui kebutuhan yang ada di masyarakat dan memenuhi keinginan konsumen. Adapun mengenai tahap-tahap pengembangan produk yang dilakukan Ana Sariayu *wedding organizer* diterapkan mulai dari munculnya ide, yang kedua apa yang dibutuhkan konsumen, dan selanjutnya membuat inovasi dari ide dan dikombinasikan dengan kebutuhan konsumen.[64]

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Agung Hadi Saputra wakil Anita Dwi Kartika Sari menjelaskan bahwa untuk membedakan produk yang dimilikinya beliau mengatakan bahwa

[64] Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

kreativitas yang dimiliki sudah cukup untuk memenuhi pasar *wedding organizer.* Adapun tahap pengembangan produk yang diterapkan yang pertama mulai dari ide, kedua melihat situasi pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, ketiga produk akan dibuat dan diperkenalkan. Jika respon baik terhadap produk maka dilanjutkan dan sebaliknya jika produk mendapat respon rendah maka produk tersebut akan mengalami perubahan sesuai dengan keinginan konsumen".[65]

Dari wawancara yang dilakukan terhadap pemilik sekaligus pengelola Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan wakil Anita *Wedding Organizer* mengenai pengembangan produk pada awal didirikan sampai sekarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Ana Sariayu *Wedding Organizer*		Anita *Wedding Organizer*	
Awal didirikan	Sekarang	Awal didirikan	Sekarang
- Jasa rias pengantin (*bold& natural*)	- Jasa rias pengantin (*bold, natural, flawless, glowing*)	- Jasa rias pengantin (*bold*)	- Jasa rias pengantin (*bold, flawless, glowing*)
- Memiliki gaun pengantin tidak lebih dari 6	- Memiliki 10 gaun pengantin termasuk 7	- Memiliki gaun pengantin tidak lebih dari 5	- Memiliki gaun pengantin lebih dari 30 yang terdiri dari 12

[65]Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra WakilPemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

termasuk 3 baju adat dan 3 gaun modern	baju adat dan selebihnya gaun modern dan bekerjasama dengan wo lainnya	termasuk 2 baju adat dan 3 baju kebaya	baju adat dan selebihnya gaun modern dan baju kebaya modern serta bekerjasama dengan wo lainnya
- Dekorasi pelaminan berbahan kayu - Milik sendiri	- Dekorasi pelaminan berbahan kayu - Milik sendiri dan bekerjasama dengan wo lainnya	- Dekorasi pelaminan berbahan kayu - Milik sendiri	- Dekorasi pelaminan berbahan kayu dan styrofoam - Milik sendiri dan bekerjasama dengan wo lainnya
- Memiliki tarup sendiri	- Memiliki tarup sendiri	- Tidak memiliki tarup sendiri	- Memiliki tarup sendiri
- Memiliki *catering*	- Memiliki *catering*	- Tidak memiliki *catering*	- Memiliki *catering*
- Tidak memiliki fotography	- Memiliki fotography	- Tidak memiliki fotography	- Memiliki fotography
- Tidak memiliki videography	- Memiliki videography	- Tidak memiliki videography	- Memiliki videography

- Tidak memiliki studio foto	- Memiliki studio foto	- Tidak memiliki studio foto	- Memiliki studio foto
- Memiliki hiburan orgen	- Memiliki hiburan orgen dan bekerjasama dengan pihak yang menyediakan hiburan	- Tidak memiliki hiburan	- Memiliki orgen dan bekerjasama dengan pihak yang menyediakan hiburan

2. Perkembangan promosi

Menjalankan usaha tidak lepas dari promosi begitu juga *wedding organizer*. Hasil wawancara yang dilakukan kepada Wisnu Wardana *marketing* ana sariayu *wedding organizer* mengenai promosi bahwa beliau dalam memperomosikan *wedding organizer* melalui media sosial Instagram, vendor, *facebook*.[66] Begitupula yang dilakukan Rahma dalam wawancaranya mengatakan bahwa beliau melakukan promosi melalui kerjasama dengan hotel, intansi pemerintahan, vendor, media sosial seperti Instagram dan *facebook*.[67]

Seperti wawancara kepada Megadan Yecin konsumen yang pernah menggunakan jasa ana sariayu*wedding organizer* menyatakan

[66] Hasil wawancara Wisnu *marketting* Ana Sariayau *Wedding Organizer*, 28 Juni 2020.
[67] Hasil wawancara Rahma *marketting* Anita *Wedding Organizer*, 28 Juni 2020.

bahwa beliau mengetahuinya dari media sosial Instagram.[68]Namun berbeda dengan Arsy yang pernah menggunakan jasa anita *wedding organizer*, beliau mengetahui ketika beliau berkonsultasi ke temannya yang bekerja di hotel Bandar Jaya dan memberikan informasi mengenai anita *wedding organizer*.[69]Maryana dan Devi konsumen yang pernah menggunakan jasa anita *wedding organizer*, beliau tahu ketika menghadiri acara pernikahan sodara dan direkomendasikan oleh saudaranya.[70] Berbeda dari yang lainnya Lia mengetahui informasi mengenai ana sariayu *wedding organizer* dari pamflet yang diberikan oleh temannya.[71]

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap promosi yang di terapkan oleh kedua *wedding organizer* dari awal berdiri sampai sekarang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Ana Sariayu *Wedding Organizer*		Anita *Wedding Organizer*	
Awal didirikan	Sekarang	Awal didirikan	Sekarang
- Keluarga	- Keluarga	- Keluarga	- Keluarga
- Teman	- Tetangga	- Tetangga	- Tetangga

[68]Hasil wawancara Mega dan Yecin konsemen yang pernah menggunakan jasa Ana Sariayu*Wedding Organizer*, 30 Juni 2020.

[69] Hasil wawancara Arsy konsumen yang pernah menggunakan jasa Anita *Wedding Organizer*, 30 Juni 2020.

[70] Hasil wawancara Maryana dan Devi konsumen yang pernah menggunakan jasa Anita *Wedding Organizer*, 30 Juni 2020.

[71] Hasil wawancara Lia konsumen yang pernah menggunakan jasa Ana Sariayu *wedding organizer*, 30 Juni 2020.

- Lingkungan sekitar	- Lingkungan sekitar	- Lingkungan sekitar	- Lingkungan sekitar
- Tidak ada	- Plang nama	- Plang nama	- Plang nama
- Tidak ada	- Kartu nama wo	- Tidak ada	- Kartu nama - Pamflet
- Media sosial (Instagram)	- Media sosial (Instagram dan *facebook*)	- Tidak ada	- Media sosial (Instagram dan *facebook*)
- Tidak ada	- Vendor	- Tidak ada	- Vendor - Intansi pemerintahan - Hotel

3. Perkembangan layanan

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh ana sariayu *wedding organizer* adalah keramahan dan kesopanan yang ditunjukan kepada calon konsumen dan memenuhi keingingan konsumen.[72] Hasil wawancara dengan konsumen ana sariayu *wedding organizer* merasa kurang puas karena jumlah karyawan yang sedikit. Jika konsumen diberi pilihan untuk menggunakan jasa ana sariayu *wedding organizer* mereka akan menggunakannya lagi.[73]

[72]Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[73] Hasil wawancara Mega, Yecin dan Lia konsemen yang pernah menggunakan jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer*, 30 Juni 2020

Sedangkan bentuk pelayanan yang diberikan oleh anita *wedding organizer* adalah melalui sopan santun, memberikan informasi yang jelas kepada calon konsumen, bertanggung jawab, memahami dan berusaha memenuhi keinginan konsumen.[74] Hasil wawancara konsumen anita *wedding organizer* mereka merasa puas karena jumlah karyawan banyak dan bertanggung jawab dengan pekerjaannya. Jika bekesempatan untuk memilih menggunakan jasa anita *wedding organizer* maka mereka akan menggunakannya lagi.[75]

Dari awal pendirian sampai sekarang bentuk pelayanan yang diberikan oleh Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Ana Sariayu *Wedding Organizer*		Anita *Wedding Organizer*	
Awal didirikan	Sekarang	Awal didirikan	Sekarang
- Perencanaan pernikahan	- Perencanaan pernikahan	- Perencanaan pernikahan	- Perencanaan pernikahan
- Mempersiapkan acara pernikahan	- Mempersiapkan acara pernikahan	- Perencanaan pernikahan	- Mempersiapkan acara pernikahan
- Merincikan anggaran	- Merincikan anggaran	- Merincikan anggaran	- Merincikan anggaran

[74] Hasil wawancara Rahma *marketting* Anita *Wedding Organizer*, 28 Juni 2020.

[75] Hasil wawancara Arsy, Maryana dan Devi konsumen yang pernah menggunakan jasa Anita *Wedding Organizer*, 30 Juni 2020.

-Tidak ada	- Lokasi pernikahan (survei)	- Tidak ada	- Lokasi pernikahan (survei)
- Tidak ada	- Tidak ada	- Tidak ada	- Mengatur acara pernikahan (*rundown*)
- Selesai acara pernikahan (memastikan bahwa kotak amplop sudah aman)	- Selesai acara pernikahan (memastikan bahwa kotak amplop sudah aman)	- Selesai acara pernikahan (memastikan bahwa kotak amplop sudah aman)	- Selesai acara pernikahan (memastikan bahwa kotak amplop sudah aman)

4. Strategi yang digunakan oleh Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer*

Bertahannya usaha jasa *wedding organizer* sampai saat ini tentunya tidak lepas dari strategi yang digunakan dalam mempertahankan usaha. Berikut adalah usaha yang dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi usaha Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer*.

a. Diferensiasi

1) Lokasi

Keadaan sekitar tempat usaha merupakan hal yang penting atau kekuatan untuk menjalankan usaha. Menurut hasil wawancara Ana Firiyana menjelaskan bahwa tempat untuk menjalankan usaha merupakan faktor penting untuk keberlangsungan suatu usaha.[76]

Menurut Agung Hadi Saputra keadaan lokasi usaha merupakan hal pertama yang diperhatikan konsumen untuk mengetahui usaha yang dijalankan. Keadaan lokasi usaha yang ramai, aman dan pendapatan masyarakat merupakan hal penting juga untuk diperhatikan.[77]

2) Jumlah produk

Untuk menarik minat konsumen hal yang dilakukan salah satunya dengan menambah jumlah produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Agar konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen.

Jumlah produk yang ditawarkan oleh Ana Sariayu *Wedding Organizer* berjumlah 8(delapan) buah yang terdiri dari jasa rias pengantin dan wisuda, menyediakan sewa gaun pengantin, dekorasi, tarup, *catering*, fotography, videography, hiburan.[78] Sedangkan produk yang ditawarka kepada konsumen

---

[76] Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[77] Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

[78]Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

oleh Anita *Wedding Organizer* berjumlah 8(delapan) yang terdiri dari jasa rias pengantin dan wisuda, menyediakan sewa gaun pengantin, dekorasi, tarup, *catering*, fotography, videography, hiburan.[79]

3) Keunggulan produk

Keunggulan yang dimiliki usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* adalah memberikan produk yang berkualitas terhadap konsumennya melalui merek *makeup* yang digunakan dan selalu mengikuti keinginan pasar.[80]Tidak terlepas dari jumlah produk, keunggulan lain dari produk yang ditawarkan anita *wedding organizer* selain *makeup* dekorasi merupakan unggulan lainnya. Hal ini dikarenakan dekorasianita *wedding organizer* akan menambah item yang digunakan seperti menambahkan bunga-bunga agar menutupi dinding dekorasi pada bagian tertentu.[81]

Dengan produk yang ditawarkan ana sariayu *wedding organizer* kepada Mega dan Yecin beliau merasa puas karena produk yang diberikan sesuai dengan keinginannya.[82] Namun berbeda dengan Lia yang merasa kurang puas terhadap produk

---

[79]Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

[80] Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[81] Hasil wawancara dengan Anto Tim Dekoratif Anita *wedding organizer*, 29 Juni 2020.

[82] Hasil wawancara Mega dan Yecin konsemen yang pernah menggunakan jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer*, 30 Juni 2020

yang ditawarkan oleh ana sariayu *wedding organizer*.[83] Konsumen Arsy, Maryana dan Devi merasa puas dengan produk yang diberikan anita *wedding organizer* yang sesuai dengan keinginannya.[84]

Bentuk dari kecintaan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* terhadap produk yang dimilikinya yaitu dengan membuat diferensiasi produk yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membedakan produk dari pesaing. Hal ini sesuai dengan *strengths* (kekuatan) dari suatu perusahaan dan diharapkan agar produk mudah untuk dikenali.

b. Produk baru

Dalam mengembangkan produk bisnisnya Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer* memerlukan produk baru atau inovasi produk. Dalam lingkungan pemasaran, untuk meningkatkan angka keberhasilan produk baru menjadi semakin penting, berikut adalah hal yang berkaitan dengan produk baru:

1) Modal

Dalam menjalankan usaha *wedding organizer* tidak lepas dari kendala. Menurut wawancara kepada Ana Fitriana menyatakan bahwa sebuah usaha mempunyai kendalanya

[83] Hasil wawancara Lia konsumen yang pernah menggunakan jasa Ana Sariayu *wedding organizer*, 30 Juni 2020.

[84] Hasil wawancara Arsy, Maryana dan Devi konsumen yang pernah menggunakan jasa Anita *Wedding Organizer*, 30 Juni 2020.

masing masing yang dirasakan beliau adalah kendala modal atau keuangan saat pendirian usaha.[85]

Menurut wawancara kepada Agung Hadi Saputra wakil dariAnita Dwi Kartika Sari mengatakan bahwa kendala dalam menjalankan *wedding organizer* adalah modal atau keuangan karena setelah menggunakan jasanya tidak semua lunas pada saat selesai acara bahkan ada yang sampai satu bulan untuk melunasi hutangnya.[86]

2) Manajemen kerja

Selain itu manajemen kerja yang diterapakan adalah memprioritaskan calon konsumen dan kemauan konsumen. Dalam pengembangan kemampuan karyawannya Ana Sariayu *Wedding Organizer* tidak memberikan pelatihan karena masih terkendala dengan link atau kerjasama.[87]

Manajemen kerja yang diterapkan oleh Anita *Wedding Organizer* adalah memprioritaskan konsumen, karena kepuasan konsumen adalah kepuasan kami. Para karyawan diberi pelatihan atau mengikuti seminar agar kemampuan dan pengalaman bertamah, namun dalam

---

[85] Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[86] Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

[87] Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

pelaksanaan pelatihan ini tidak memiliki jadwal khusus dalam program pemberdayaan karyawan.[88]

3) Peralatan yang dimiliki *wedding organizer*

Dalam memenuhi keingingan konsumen Ana Fitriana tidak kesulitan untuk memenuhinya, karena beliau memiliki peralatannya sendiri salah satunya tarup.[89]

Berbeda halnya dengan pemenuhan keinginan konsumen anita *wedding organizer*, beliau berkata sedikit sulit karena beliau hanya memiliki satu tarup. Cara yang dilakukan Anita Dwi Kartika Saridalam memenuhi kebutuhan konsumen ketika job *wedding* satu hari sampai sampat 5 (lima) lokasi beliau bekerja sama dengan teman yang mempunyai tarup. Untuk jumlah produk anita *wedding organizer* tidak merasa kesulitan karena sudah mempunyai banyak pilihan produk untuk ditawarkan.[90]

Selain produk yang ditawarkan kepada konsumen, kedua *wedding organizer* berusaha menghadirkan produk baru. Dengan keterbatasan (*threats*) yang dimiliki oleh masing-masing *wedding organizer*. Namun dalam hal ini

[88] Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

[89] Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[90] Hasil wawancara Anto tim dekoratif Anita *Wedding Organizer*, 29 Juni 2020

perusahaan mampu memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada.

c. Daur Hidup Produk

Hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Ana Sariayu *Wedding Organizer* menyatakan bahwa terdapat produk yang tidak mengalami perubahan atau tetap ada dari mulai berdirinya perusahaan sampai sekarang seperti tata rias dan dekor. Hal ini dikarenakan rias dan dekor mampu bertahan dengan eksis dalam perkembangan zaman.[91]

Hasil wawancara yang dilakukan kepada wakil Anita *Wedding Organizer* menyatakan bahwa dalam produk yang ditawarkannya terdapat tiga produk yang tidak tergantikan oleh zamannya atau tetap eksis dan dicari seperti rias, dekorasi, tempat sewa perlengkapan baju adat.[92]

Dalam perkembangan produk atau daur hidup produk terdapat empat tahapan mulai dari perkenalan produk kepada konsumen, pertumbuhan produk, kematangan produk serta penurunan produk. Namun, hal tersebut tidak terjadi pada produk yang dimiliki Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* yaitu rias, dekorasi dan tempat sewa

[91]Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[92]Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020

perlengkapan baju adat dikarenakan produk ini memang sangat dibutuhkan oleh konsumen.

d. Promosi

1. Periklanan

Hasil wawancara yang dilakukakan kepada Ana Fitriana menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran Ana Sariayu *Wedding Organizer* belum menggunakan media iklan. Beliau mengatakan jika menggunakan iklan membutuhkan uang yang lebih. Hal ini dihindari dalam bentuk meminimalkan pengeluaran Ana Sariayu *Wedding Organizer*.[93]

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Agung Hadi Saputra wakil Anita *Wedding Organizer* menyatakan bahwa dalam memasarkan produk, mereka menggunakan pamflet yang mudah untuk dibawa dan biaya tidak terlalu mahal. Namun hal ini dapat menyampaikan produk kepada konsumen dengan baik.[94]

2. Personal *selling*

Hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Ana Sariayu *Wedding* Organizer menyatakan bahwa dalam pemasaran produknyapersonal *selling* atau jika ada

[93]Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[94]Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

konsumen yang akan menggelar acara beliau mendatangi dan bertanya dengan maksud untuk menawarkan produknya.[95]

Hasil wawancara kepada wakil Anita *Wedding Organizer* menyatakan bahwa untuk personal selling yang mereka gunakan yaitu dengan cara mendatangi dan bertanya kepada calon konsumen yang akan melangsungkan acara baik oleh pemilik, karyawan atau *sales* lepas.[96]

3. Publisitas

Dalam pemasaran produk hasil wawancara kepada *marketing* Ana Sariayu *Wedding Organizer* menyatakan bahwa untuk saat ini media sosial yang digunakan hanya seperti *facebook, Instagram* dan juga sudah menggunakan nama akun milik perusahaan. Namun dalam meningkatkan pemasaran beliau mengatakan akan menambah media sosial yang digunakan seperti *tweeter* dan *youtube*.[97]

Hasil wawancara kepada *marketing* Anita *Wedding Organizer* menyatakan bahwa dalam pemasaran yang dilakukan sudah menggunakan media sosial seperti *facebook, Instagram* namun belum menggunakan nama akun perusahaan atau hanya menggunakan akun milik pribadi baik

---

[95]Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[96]Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

[97]Hasil wawancara Wisnu *marketting* Ana Sariayau *Wedding Organizer*, 28 Juni 2020.

akun pemilik atupun karyawan Anita *Wedding Orgaznier*. Dalam meningkatkan pemasarannya beliau menyatakan bahwa belum ada niatan untuk menambah media sosial yang digunakan.[98]

4. *Sales promostion*

Hasil wawancara kepada *marketing* Ana Sariayu *Wedding Organizer* menyatakan bahwa pada saat ini beliau hanya mengikuti event yang diadakan oleh perancang busana. Karena lokasinya yang dekat dengan kota Metro, jika ada event yang digelar maka Ana Sariayu *Wedding Organizer* akan ikut berpartisipasi dalam event tersebut. Baru-baru ini Ana Sariayu *Wedding Organizer* mengikuti event baju muslimah di kota Metro dan ikut merias model. Hal ini merupakan bentuk dari *sales promotion.*[99]

Hasil wawancara kepada *marketing* Anita *Wedding Organizer* menyatakan bahwa dalam menjalankan *sales promotion* ini Anita *Wedding Organize* mengadakan event, baik event yang digelar oleh pemerintah kota ataupun bekrjasama dengan perhotelan kota Metro dan Bandar Jaya. Karena jarak yang dekat dengan kota Metro dan bekerjasama dengan pemerintahan kota Metro, maka ketika menggelar

[98]Hasil wawancara Rahma *marketting* Anita *Wedding Organizer*, 28 Juni 2020
[99]Hasil wawancara Wisnu *marketting* Ana Sariayau *Wedding Organizer*, 28 Juni 2020.

sebuah acara Anita *Wedding Organize* ikut berpartisipasi seperti pemilihan putri hijab *hunt*, pawai budaya, pelantikan DPC HARPI MELATI Kota Metro dan mengisi seminar maupun mengadakan *private makeup*dan bekerjasama dengan perhotelan sepertimengikuti bazar di BBCHOTEL Bandar Jaya.[100]

Promosi atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli produk. Ana Sariayu *Wedding Organizer* dalam memasarkan produknya kurang optimal hal ini dapat dilihat dari kelemahan (*thearts*) yang ada. Terlepas dari kelemahan yang dimiliki, Ana Sariayu *Wedding Organizer* berusaha untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya dengan cara memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada. Berdeda halnya dengan Anita *Wedding Organizer* yang sudah cukup mampu meminimalisir kelemahan (*threats*) dengan cara memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang dimilikinya.

e. Layanan

1. Pelayanan dalam bentuk fisik

[100]Hasil wawancara Rahma *marketting* Anita *Wedding Organizer*, 28 Juni 2020.

Dalam menjaga penampilan karyawannya dari hasil wawancara kepada pemilik Ana Sariayu *Wedding Organizer* belum menerapkan seragam kerja atau atribut yang berkaitan dengan Ana Sariayu *Wedding Organizer* namun berpenampian menarik itu perlu.[101]

Hasil wawancara yang dilakukan kepada wakil Anita *Wedding Organizer* menyatakan bahwa penampilan adalah hal penting oleh karena itu Anita *Wedding Organizer* mempunyai seragam kerja dan harus berpenampilan menarik, baik itu ketika mendekor atau makeup pengantin dan acara formal.[102]

2. Pelayanan dalam bentuk keandalan

Hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Ana Sariyu *Wedding Organizer* dalam penyampaian informasi kepada calon konsumen dengan cara memberikan penjelasan yang detail mengenai jenis, kualitas tingkatan harga dan perlengkapan yang didapat serta penjelasan mengenai survei yang akan dilakukan ke lokasi yang akan mengadakan acara.[103]

---

[101]Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[102]Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

[103]Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

Hasil wawancara kepada wakil Anita *Wedding Organizer* menyatakan bahwa menyampaikan informasi harus sesuai dengan keadaan tidak mengadada. Selain itu, Anita *Wedding Organizer* juga menjelaskan dengan detail mengenai tingkatan harga dan produk yang akan di dapat oleh calon konsumen dan akan menjelaskan dengan detail mengenai survei yang akan dilakukan ke lokasi acara.[104]

3. Pelayanan dalam bentuk empati

Dalam memenuhi apa yang diinginkan calon konsumen dan cara memenuhinya Ana Sariyu *Wedding Organizer* yaitu dengan menyesuaikan *budget* calon konsumen kemudian akan diarahkan atau diberi masukan paket dekorasi mana yang sesuai.[105]

Anita *Wedding Organizer* juga mengutamakan kesusuaian *budget* yang dimiliki oleh calon konsumen agar keinginan bisa terpenuhi dengan baik dan calon konsumen merasa puas. Selain itu, Anita *Wedding Organizer* biasanya juga akan memberikan bonus-bonus tertentu.[106]

---

[104]Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

[105]Hasil wawancara dengan Ana Fitriana Pemilik Sekaligus Pengelola Ana Sariayu *wedding organizer*, 28 Juni 2020.

[106]Hasil wawancara dengan Agung Hadi Saputra Wakil Pemilik Sekaligus Pengelola Anita *wedding organizer*, 27 Juni 2020.

Dalam pelayananadalah aktivitas yang diberikan perusahaan atau produsen guna memberikan solusi dan mengingkatkan minat konsumen. Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* dalam pelayanannya sudah melakukan dengan baik, hal ini dapat dilihat kedua *wedding organizer* mampu mengandalkan kekuatan (stenghts) terhadap peluang (*opportunity*) yang ada dan diharapkan terus dapat meningkatkn minat konsumen.

C. Analisis Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Wedding Organizer (WO) di Desa Banjar Rejo)

Wedding Organizer adalah usaha jasa yang menawarkan dan membantu secara khusus kepada calon pengantin dan keluarga dalam mempersiapkan segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan suatu pesta pernikahan dengan konsep yang telah ditetapkan.

Bentuk dari kecintaan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* terhadap produk yang dimilikinya yaitu dengan membuat diferensiasi produk yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membedakan produk dari pesaing. Hal ini diharapkan agar produk mudah untuk dikenali.

Dalam perkembangan produk atau daur hidup produk terdapat empat tahapan mulai dari perkenalan produk kepada konsumen, pertumbuhan produk, kematangan produk serta penurunan produk. Namun,

hal tersebut tidak terjadi pada produk yang dimiliki Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* yaitu rias, dekorasi dan tempat sewa perlengkapan baju adat dikarenakan produk ini memang sangat dibutuhkan oleh konsumen

Selain produk yang ditawarkan kepada konsumen, kedua *wedding organizer* berusaha menghadirkan produk baru. Untuk mencegah adanya kejenuhan. Yang artinya produsen atau perusahaan harus mengembangkan produk melalui inovasi agar produk yang dihasilkan selalu *fresh* sehingga konsumen akan lebih semangat berkonsultasi dan menggunakan jasa *wedding organizer*.

Pemasaran yang dilakukan oleh Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yaitu melalui media sosial (Instagram dan *facebook*), iklan, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion*. Ana Sariayu *Wedding Organizer* dalam memasarkan produknya kurang optimal hal ini dapat dilihat dari kelemahan (*thearts*) yang ada. Terlepas dari kelemahan yang dimiliki, Ana Sariayu *Wedding Organizer* berusaha untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya dengan cara memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada. Berdeda halnya dengan Anita *Wedding Organizer* yang sudah cukup mampu meminimalisir kelemahan (*threats*) dengan cara memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang dimilikinya.

Dalam pelaksanaan pelayanan yang diberikan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* sudah melakukan dengan baik. hal ini dapat dilihat kedua *wedding organizer* mampu mengandalkan kekuatan (stenghts) terhadap peluang (*opportunity*) seperti mensurvei tempat lokasi, menyesuaikan *budget* yang dimiliki. Dengan kata lain produsen atau perusahaan berusaha memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga ketika konsumen merasa keinginannya terpenuhi maka diharapkan terus dapat meningkatkn minat konsumen.

Kekurangan dari masing-masing *Wedding Organizer* adalah Ana Sariayu *Wedding Organizer* lebih berfokus pada *makeup* sehingga dalam penyediaan dekorasi tidak terlalu berpareatif, sedangkan Anita *Wedding Organizer* lebih fokus terhadap dekorasi. Dari hasil wawancara kepada 6 orang konsumen yang telah menggunakan jasa *wedding organizer* tercatat 3 orang konsumen yang merasa puas, dan selebihnya 3 orang konsumen yang merasa kurang puas dikarenakan dalam produk dan layanan yang disedikan Ana Sariayu *Wedding Organizer* tidak sesuai dengan keinginan. Dari ke 3 orang konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* tersebut jika diberi pilihan untuk menggunakan jasa tersebut mereka akan menggunakanannya kembali. Berbeda dengan 1 orang yang tidak puas jika diberi pilihan untuk berkesempatan menggunakan jasa *wedding organizer* beliau tidak akan menggunakannya lagi.

Kritik dan saran yang diberikan 6 konsumen menambah karyawan dan menambah jumlah produk yang ditawarkan untuk menarik minat

konsumen. Mega, Yecin dan Lia menambahkan *fast respon* terhadap calon konsumen, menambah produk yang ditawarkan dan penggunaan akun bisnis harus menggunakan akun *wedding organizer* perusahaan bukan akun pribadi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen sangat dipengaruhi oleh kenyamanan dan variatif dalam pemakaian jasa, sehingga dalam strategi Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer* melakukan pengembangan produk dan inovasi produk. Beberapa strategi produk yang telah dilakukan seperti menambah jumlah produk dan inovasi produk yang ditawarkan Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer* juga bekerjasama dengan perhotelan, pemerintahan, vendaor dan biro jasa, selain itu media sosial instargarm dan *facebook* juga menjadi alat untuk penyebaran informasi *wedding organizer*. Pelayanan yang diberikan masing-masing *wedding organizer* memprioritaskan bentuk kenyamanan konsumen namun belum mampu memberikan yang terbaik. Dengan demikian Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer* dapat dikatakan belum melaksanakan beberapa strategi yang sesuai dengan teori yang ada untuk meningkatkan minat konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran agar menjadi lebih baik untuk kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kepada pemilik sekaligus pengelola Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer*, harus memberikan pelatihan secara rutin agar kemampuan,

kreatifitas dan pengalaman karyawan meningkat dalam berinovasi terkhusus inovasi terhadap produk.

2. Kepada karyawan *marketing* Ana Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer* dalam mempromosikan harus dan menambah media sosial yang digunakan untuk menginformasikan seperti *whatsapp*, *twitter* selain media sosial juga seperti koran, majalah dan radio. Selain itu penggunaan akun bisnis harus menggunakan khusus akun*wedding organizer*perusahaan bukan akun pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Agusra, Dodi. "*Brand Image Terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Panther*." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 2, no. 2 (23 Juni 2019).

Al-Alif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Anatan, Lina, dan Lena Ellitan. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Anorga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Anwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Cet. ke-11. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Assuari, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*. Cet. Ke-7. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2002.

Augusty, Ferdinand. *Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Program Magister Manajemen UNDIP, 2000.

Berthanila, Rethorika. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan*)" 5, no. 2 (2017): 10.

Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. ke-13. Bandung: Alfabeta, 2018.

Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana, 2013.

———. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi :format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Cet. ke-1. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013.

Farhoni, Abdurrahahmat. *Metodelogi Penelitian dan Taknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis*. Cet. ke-13. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013.

Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.

Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media, 2011.

Ibrahim, Andi. "*Konsep Dasar Manajemen Perpustakaan Dalam Mewujudkan Mutu Layanan Prima Dengan Sistem Temu Kembali Informasi Berbasis Digital*" 2, no. 2 (2014): 10.

Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Cet. ke-2. Malang: UIN-Maliki Press, 2010.

Kotler, Philip. *manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran di terjemahkan, oleh Benyamin Molan, dari judul asli Marketing Management*. Cet. ke-2. ttp.: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2011.

Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*. Diterjemahkan oleh Saroyini W. R Salib. Ed. 1. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Ed. 1, Cet. ke-7. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. ke-30. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Narbuko, Cholid, dan Abu Achadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian :Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Cet. ke-3. Jakarta: Kencana, 2013.

Philip, Kotler, dan Amstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2009.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Purnomo, Purnomo, Rudy Setiawan, dan Felik Sad Wisnu. "*Analisis Strategi Dan Pengembangan Produk Unggulan Pada Industri Kecil Menengah Bahan Kaca Di Malang*." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 7, no. 2 (14 November 2019).

Ramadhan, Agung Fajar, dan Suhadi Suhadi. "*Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)*." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, no. 2 (9 Desember 2016): 186.

Sabariah, Etika. *Manajemen Strategis*. Cet. ke-1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cet. ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Cet. ke-1. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suhendi, dan Sasangka Indra. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Suryaman, Dede Jajang. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed. Ke-2, Cet. Ke-12. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

Tarida, Yuni. "*Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang." Jurnal Ekonomi Pembangunan 10 (2012)*: 19.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek-Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2011.

———. *strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2001.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI, 2011.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cet. ke-2. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009.

Utama, Satria Putra. "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Film Bajakan*" 18, no. 1 (2019): 8.

Zaenal, Mukarom, dan Muhibudin Wijaya Laksana. *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Goverment and Good Governance*. Cet. Ke-1. Bandung: CV Pustaka Setia, 2016.

LAMPIRAN

OUTLINE SKRIPSI

STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Pertanyaan Penelitian

C. Tujuan dan Manfaata Penelitian

1. Tujuan Penelitian

2. Manfaat Penelitian

D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Produk, Promosi, dan LayananTerhadap Minat Konsumen

1. Strategi Produk

a. Pengertian Produk

b. Diferensiasi Produk

c. Produk Baru

d. Daur Hidup Produk

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

b. Macam-Macam Promosi

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

3. Layanan

a. Pengertian Layanan

b. Tujuan Layanan

c. Pelayanan Yang Unggul (*Service Excellence*)

d. Dimensi Kualitas Jasa

B. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

3. Aspek-Aspek Minat Konsumen

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Analisis Data

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*

2. Visi dan Misi Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*

3. Struktur Jabatan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*

B. Pelaksanaan Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Banjar Rejo)

C. Analisis Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Banjar Rejo)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro , April 2020

Mahasiswa Ybs.

Elis Safitri
NPM. 1602040185

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 198005162005011008

Dosen Pembimbing II,

Rina El Maza, S.H.I,MSI
NIP. 19840123200912 2 005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
(Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampng Timur)

A. WAWANCARA

Interview kepada pemilik sekaligus pengelola Ana Sariayu *Wedding Organizer,* Anita *Wedding Organizer,* karyawan dan konsumen *Wedding Organizer* di 38 Banjar Rejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

1. Daftar Pertanyaan kepada pemilik sekaligus pengelola:

a. Bagaimana sejarah berdirinya Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

b. Apa saja yang telah dilakukan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* untuk menjaga ciri khas produk ?

c. Bagaimana tahap pengembangan produk baru yang dilakukan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

d. Apa saja yang menjadi kekuatan (*strenghts*) bagi usaha jasa *Wedding Organizer* ?

1) Bagaimana keadaan sekitar lokasi usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

2) Bagaimana dengan jumlah produk yang ditawarkan atas jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

3) Apa keunggulan produk yang dihasilkan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* dibandingkan dengan jasa *Wedding Organizer* yang lain ?

e. Apa saja kelemahan (*weaknesses*) yang ada pada perusahaan jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*?

1) Apakah dalam menjalankan usaha ini *Wedding Organizer* mempunyai kendala dalam modal atau keuangan ?

2) Bagaimana manajemen kerja yang diterapkan pada usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

3) Apa kendala yang dihadapai *Wedding Organizer* dalam memenuhi permintaan konsumen ?

f. Menurut anda bagaimana kesempatan (*opportunities*) didirikannya usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

1) Apa yang melatarbelakangi keinginan anda untuk menjalani usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

2) Bagaimana keadaan kompetitor atau pesaing dalam menjalankan usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

3) Apakah perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap *Wedding Organizer* menjadi salah satu peluang bagi usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

g. Menurut anda apa saja menjadi ancaman (*threates*) bagi usaha jasa *Wedding Organizer* ?

1) Apakah pesaing baru yang muncul menjadi salah satu ancaman bagi keberlangsungan usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

2) Apakah pendapatan masyarakat menjadi salah satu ancaman bagi keberlangsungan usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

h. Apa saja media promosi yang digunakan oleh usaha jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

i. Bentuk pelayanan apa saja yang anda berikan kepada calon konsumen oleh Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

2. Daftar Pertanyaan kepada Karyawan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*:

a. Apa saja yang telah dilakukan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* untuk menjaga ciri khas produk ?

b. Apakah banyaknya produk yang disediakan berpengaruh terhadap ketertarikan minat konsumen atas jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*?

c. Apa keunggulan produk yang dihasilkan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* dibandingkan dengan jasa *Wedding Organizer* yang lain ?

d. Apa saja media yang digunakan dalam promosi Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

e. Apakah ada kendala-kendala dalam promosi Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*?

f. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* untuk menarik minat konsumen ?

g. Apakah strategi produk, promosi dan layanan yang diterapkan sudah efektif untuk menarik minat konsumen pada jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

3. Daftar Pertanyaan kepada konsumen:

a. Bagaimana anda mengetahui jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* ?

b. Apakah produk yang disediakan oleh Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* sudah sesuai dengan keinginan anda ?

c. Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan yang diberikan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer,* apakah sudah merasa puas ?

d. Bagaimana jika anda berkesempatan lagi menggunakan *Wedding Organizer* (WO) tersebut, apakah anda akan menggunakannya lagi?

e. Apa saran dan kritik untuk Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*?

B. OBSERVASI

1. Penulis mengamati, mencatat terhadap keadaan serta prilaku objek sasaran.

C. DOKUMENTASI

1. Profil, sejarah, visi misi, dan struktur jabatan Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* di Banjar Rejo

2. Dokumen tentang laporan penggunaan jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer* pertahun, produk, pamflet, spanduk/baleho dan media lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Metro, Juni 2020

Penulis

ELIS SAFITRI
NPM. 1602040185

Dosen Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 198005162005011008

Dosen Pembimbing II,

Rina El Maza, S.H.I,MSI
NIP. 19840123 200912 2 00

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2555/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 14 Oktober 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Wahyu Setiawan, M.Ag.
2. Rina El Maza, M.S.I.

di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Elis Safitri
NPM	:	1602040185
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah (Esy)
Judul	:	Peran Merk (Image Brand), Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Memilih Wedding Organizer (WO) Agung Hadi Saputra Griya Kebun 38 Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
   a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan kelentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: feb.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1983/In.28/D.1/TL.00/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Ana Anita Wedding
Organizer di Bandar Rejo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1982/In.28/D.1/TL.01/06/2020, tanggal 29 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama	: **ELIS SAFITRI**
NPM	: 1602040185
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Ana Anita Wedding Organizer di Bandar Rejo, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WEDDING ORGANIZER (WO) DI BANJAR REJO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Juni 2020
Wakil Dekan I,

Drs.H. M. Saleh MA.
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1982/In.28/D.1/TL.01/06/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**ELIS SAFITRI**
NPM	:	1602040185
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Ana Anita Wedding Organizer di Bandar Rejo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WEDDING ORGANIZER (WO) DI BANJAR REJO)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 29 Juni 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Sumani

Wakil Dekan I,

Drs.H. M. Saleh MA.
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
IAIN METRO
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-779/In.28/S/U.1/OT.01/09/2020

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: ELIS SAFITRI
NPM	: 1602040185
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040185.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 29 September 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mukhlandi Sudin, M.Pd
NIP.195808311981031001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website:www.metrouniv.ac.id email: sinmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : ELIS SAFITRI

NPM : 1602040185

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada Wedding Organizer (WO) di Banjar Rejo)

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi ***Turnitin Score* 19%**.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 November 2020
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website : www.syariah.metrouniv.ac.id Email: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Elis Safitri
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1602040185
Semester/TA : VIII/2019-2020

NO	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu/ 16 Juli 2020		ACC BAB 4&5 Untuk di Munaqosahkan	

Dosen Pembimbing II,

Rina El Maza, S.H.I,MSI
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Elis Safitri
NPM. 1602040185

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kl. Ilajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, Faxsimil (0725) 47296, Website : www.syariah.metrouniv.ac.id Email: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Elis Safitri
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1602040185
Semester/TA : IX/2020-2021

NO	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa/ 10 November 2020		ACC BAB 4&5 Untuk di Munaqosahkan	

Dosen Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Mahasiswa Ybs,

Elis Safitri
NPM. 1602040185

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Jl. Ahmad Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjurusiwometro@yahoo.co.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : ELIS SAFITRI **Fakultas/Jurusan : Ekonomi danBisnis Islam/ESy**

NPM : 1602040185 **Semester/TA : VIII/2020**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at, 24.1.2020	acc proposal untuk diseminarkan	

Dosen Pembimbing I

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP.19800516 200501 1 008

Mahasiswa Yhs

Elis Safitri
NPM. 1602040185

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Kl. Ilajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjurai@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : ELIS SAFITRI **Fakultas/Jurusan : Ekonomi danBisnis Islam/ESy**

NPM : 1602040185 **Semester/TA : VIII/2020**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
7	15/01 19	Acc bab I - II lanjutkan ke pem I	

Dosen Pembimbing II

Rina El Maza, S.H.I,MSI
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs.

Elis Safitri
NPM. 1602040185

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Elis Safitri **Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy**
NPM : 1602040185 **Semester/TA : VIII/2020**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	Rabu, 24/6/20	ACC APD

Dosen Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Mahasiswa Ybs,

Elis Safitri
NPM. 1602040185

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainmetro@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Elis Safitri **Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy**
NPM : 1602040185 **Semester/TA : VIII/2020**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	Senin, 22/6/20	Acc APD

Dosen Pembimbing II,

Rina El Maza, S.H.I,MSI
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Elis Safitri
NPM. 1602040185

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Elis Safitri

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi danBisnis Islam)/ESy (EkonomiSyalah)

NPM : 1602040185

Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	Rabu/ 06 Mei 2020	ACC Outline

Dosen Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Mahasiswa Ybs,

Elis Safitri
NPM. 1602040185

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Elis Safitri **Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy**
NPM : 1602040185 **Semester/TA : VIII/2020**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	Jumat, 13/3/20	Acc outline Pendalaman BAB 1, 2, 3

Dosen Pembimbing II,

Rina El Maza, S.H.I.MSI
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Elis Safitri
NPM. 1602040185

DOKUMENTASI

Foto bersama Ana Fitriana pemilik sekaligus pengelola Ana Sariayu *Wedding Organizer*

Foto bersama Agung Hadi Saputra wakil Anita Dwi Kartika Sari pemilik sekaligus pengelola Anita *Wedding Organizer*

Foto bersama konsumen yang pernah menggunakan jasa Ana Sariayu *Wedding Organizer* dan Anita *Wedding Organizer*

End-to-end encrypted

Foto bersama Wisnu Wardana *Marketing* Ana Sariayu *Wedding Organizer*

Foto bersama Rahma *Marketing* Anita *Wedding Organizer*

Foto Media sosial yang digunakan Ana Sariayu *Wedding Organizer*

Foto Media sosial yang digunakan Anita *Wedding Organizer*

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Elis Safitri, Lahir di Subang Jaya, Kecamatan Bandar Surabaya, Kabupaten LampungTengah, Provinsi Lampung 24 tahun silam. Bertepatan tanggal 24 Desember 1996. Peneliti merupakan anak ke 4 dari 5 bersaudara, buah hati pasanagan dari bapak Juhasen dan Ibunda Tarminah. Peneliti menyelesaikan masa belajar di SDN Subang Jaya, Bandar Surabaya dan lulus pada tahun 2008.

Setelah itu masa studi peneliti dilanjutkan disebuah Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah hingga selesai tahun 2012. Tanpa menyia-nyiakan waktu, peneliti langsung melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) 1 Kartikatama, Metro dengan jurusan akuntansi dan selesai pada tahun 2015. Pada Agustus 2016 peneliti tercatat sebagai mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, Tepatnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan S1 Ekonomi Syariah.

Memasuki akhir masa studi peneliti di jurusan S1 Ekonomi Syariah IAIN Metro, Lampung ini, peneliti mempersembahkan sebuah Skripsi yang berjudul **"STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada *Wedding Organizer* (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)".**