

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Promosi pada suatu jasa sekarang banyak digunakan dalam pekerjaan yang banyak menggunakan jasa, namun promosi juga digunakan sebagai bahan pemasaran mengenai produk yang dijual. Promosi adalah teknik untuk mengekspresikan suatu produk maupun barang, dimana promosi sendiri dapat mengungkapkan secara karakteristik dari produk maupun barang tersebut. Promosi merupakan strategi pemasaran yang komprehensif, memanfaatkan berbagai teknik komunikasi dan aktivitas untuk memikat dan mempertahankan minat konsumen, serta mendorong penjualan melalui penyampaian informasi produk yang meyakinkan.¹

Selain menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, *Word of mouth* juga menjadi salah satu cara untuk melakukan promosi kepada para konsumen. *Word of Mouth* menjadi salah satu metode yang digunakan, dimana dalam bentuk promosi tersebut para konsumen akan merekomendasikan bagaimana Osaka *Wedding Organizer* dapat menjalankan kinerjanya dan membantu konsumen untuk rangkaian pernikahannya.²

¹ Mihai-Bogdan Alexandrescu and Marius Milandru, "Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy," *Land Forces Academy Review* 23, no. 4 (2018): 268–74.

² Nisan Rolan Wijaya, Tangkas Hadi Perwira, and Rahman Syawal Rusman, "Politik Hukum Dalam Pembentukan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren," *Jurnal Cakrawala Hukum* 11, no. 2 (2020): 194–201.

Semua jenis pekerjaan menggunakan promosi dari mulut ke mulut, tetapi hal ini sangat umum dalam industri jasa, hal ini juga dilakukan karena seseorang yang berbagi informasi cenderung akan dianggap lebih nyata dan jujur terlebih orang-orang tersebut adalah orang-orang yang sudah menggunakan jasa tersebut dan telah bekerjasama.

Penggunaan media sosial sebagai bahan promosi menjadi salah satu cara untuk menjangkau pembelian terhadap para konsumen dari jarak jauh. Namun jika menyangkut dengan kesetiaan dan kepercayaan yang telah diberikan konsumen maka, metode yang tepat adalah menggunakan metode “*Word of Mouth*” atau yang dapat dikenal dengan sebutan pembahasan dari mulut ke mulut maka menjadi hal yang akan dibahas pertama kali. Wadah untuk mempromosikan barang atau produksi tersebut menjadi standar tersendiri yang dilakukan oleh para konsumen itu sendiri. Terlebih sudah sejak lama penggunaan promosi *Word of Mouth* ini menjadikan salah satu hal yang selalu digunakan pada lingkungan masyarakat dan menjadikan salah satu kegiatan yang menemani kehidupan bersosial para konsumen tersebut.³

Dalam penentuan pengaruh konsumen terhadap keputusan terhadap penggunaan maupun pembelian konsumen ada terdapat beberapa faktor, diantaranya adalah faktor individu, lingkungan dan stimuli. Dimana faktor individual menyangkut terhadap kebutuh baik itu dalam perspektif sikap hingga gaya hidup dan bagaimana kepribadian dari setiap individu tersebut.

³ Khalid K Moenardy and Fajar Shavira Cahya Winarni, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang),” *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* 15, no. 3 (2022): 495–514.

Sedangkan faktor lingkungan adalah bagaimana kehidupan bersosial dari konsumen akan sangat berpengaruh dalam penentuannya. Dan yang terakhir merupakan aspek rangsangan pemasaran yang mencakup komponen-komponen pemasaran tersebut.

Memberikan rekomendasi terbaik dari orang atau organisasi untuk suatu produk atau layanan yang mencoba memberikan informasi pribadi adalah tujuan aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut ini.⁴ Pemasaran secara *Word of Mouth* juga salah satunya digunakan pada bidang jasa *Wedding Organizer*. *Wedding Organizer* sendiri merupakan layanan profesional yang bertugas untuk membantu pasangan dalam merencanakan dan melaksanakan pernikahan mereka, dimulai dari konsep hingga pelaksanaan. Salah satu bisnis yang membantu pelanggan dalam mengorganisir dan merencanakan pernikahan adalah *Wedding Organizer*. Melalui strategi *word of mouth* dapat dilakukan ketika *customer* mengunggah video *behind the scene* acara pernikahannya yang ditangani oleh *Osaka Organizer*. Video itu ditonton oleh ribuan orang, banyak yang tertarik dan menanyakan detail. *Osaka Organizer* kemudian men-*repost* video tersebut di akun resmi mereka. *Customer* tersebut menjadi *opinion leader* bagi teman-temannya atau *followers*-nya, memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa *Osaka*.

Seiring dengan semakin banyak yang menggunakan jasa dari *Wedding Organizer* (WO), masyarakat ingin melaksanakan sesuai dengan impian dari para konsumen tersebut. Banyak masyarakat yang telah merasakan manfaat

⁴ Ibid.

dari jasa *Wedding Organizer* ketika menghadiri acara pernikahan teman dan keluarga. Karena persaingan antar perusahaan semakin ketat di era industri modern.

Peran *customer* dalam promosi *Wedding Organizer* (WO) sangat penting dan bisa berdampak besar terhadap reputasi dan perkembangan bisnis. Berikut beberapa peran utama customer dalam promosi WO antara lain menjadi promosi dari mulut ke mulut, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan WO kepada teman, keluarga, atau kolega. Testimoni dan *review online*, *customer* dapat menulis testimoni di media sosial, *Google Review*, atau platform pernikahan seperti *Wedding Market* dan *Bridestory*. *Review* positif ini menjadi bahan pertimbangan kuat bagi calon pengantin lainnya. Kemudian melalui posting di media social, saat *customer* membagikan momen pernikahan mereka dan menandai akun WO atau menggunakan hashtag tertentu, itu menjadi promosi visual langsung yang menjangkau banyak audiens potensial.⁵

Wedding Organizer menjadi sangat populer di kalangan masyarakat termasuk di Kediri karena sangat memudahkan dalam mengatur perencanaan pernikahan hingga mengawasi pelaksanaan rangkaian acara pernikahan sesuai dengan waktu dan anggaran yang sudah ditetapkan. *Wedding Organizer*, seiring berjalannya waktu terus berkembang termasuk di Kota Kediri, Osaka *Wedding Organizer* termasuk salah satu vendor wedding di Kediri yang telah berdiri sejak tahun 2020, yang mana usaha tersebut dipimpin oleh Evy

⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran (4th ed.)* (Yogyakarta: Andi, 2017), 72.

Merdika. Osaka *Wedding Organizer* merupakan salah satu pekerja jasa yang berperan dalam melayani para *client* dalam merencanakan dan mengatur pernikahan.

Nama "Osaka Organizer" dipilih karena terinspirasi dari observasi pemilik terhadap ramainya "Osaka Food," sebuah restoran Jepang di sebuah *food court*. Pemilik kemudian tergerak untuk menggunakan nama "Osaka" untuk bisnisnya. Menariknya, "Osaka" juga memiliki makna positif: melambangkan seseorang dengan pendirian kuat, kolaborasi yang baik, serta cita-cita dan harapan yang luhur.

Tak hanya mengurus pernikahan, Osaka Organizer juga menyelenggarakan acara seperti *gathering* atau *company profile* untuk klien pemerintah dan swasta. Menjalankan bisnis ini memiliki pasang surutnya. Ada masa-masa sulit yang dapat mengikis semangat, mengingat bisnis *wedding organizer* sangat bergantung pada ketersediaan karyawan, khususnya saat acara. Osaka Organizer mengatasi kebutuhan ini dengan mempekerjakan 25 *freelancer* serta tim inti yang terdiri dari *project manager* dan admin.⁶

Dalam memberikan pelayanan, adapun karakter pelayanan yang diberikan Osaka *Wedding Organizer* antara lain ramah, melalui pelayanan yang diberikan dengan sikap bersahabat, menyenangkan, dan membuat pelanggan merasa nyaman. Profesional, dalam hal ini staf atau tim pelayanan

⁶ Della Cahaya P, "Evy Merdika, Pemilik Osaka Organizer Bangun Usaha di Usia Muda", Rabu, 1 Desember 2021, <https://www.koranmemo.com/daerah/pr-1921947960/evy-merdika-pemilik-osaka-organizer-bangun-usaha>, Diakses Pada 22 Mei 2025, pukul 07.11 WIB.

bekerja sesuai standar, tepat waktu, terorganisir, dan mampu menangani berbagai situasi secara bijak, Komunikatif, dengan mampu menjelaskan informasi dengan jelas, mendengarkan kebutuhan pelanggan, serta responsif terhadap pertanyaan dan keluhan. Empati, mampu memahami dan peduli terhadap keinginan serta perasaan pelanggan, terutama dalam momen penting seperti pernikahan. Tanggung Jawab, mampu menyelesaikan tugas dan menangani masalah tanpa menyalahkan pihak lain, serta bersedia memperbaiki kesalahan. Konsisten, dengan memberikan kualitas pelayanan yang sama baiknya dari awal sampai akhir, tanpa berubah-ubah. Cepat Tanggap, mampu merespons kebutuhan dan masalah pelanggan dengan sigap, terutama dalam kondisi mendesak atau darurat. Inisiatif, bersikap proaktif dalam menawarkan solusi, memberikan saran, atau menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan.⁷

Seiring berjalannya waktu pemasaran dari *Wedding Organizer* sangatlah merebak terutama di Kota Kediri. *Osaka Wedding Organizer* pun menjadi salah satunya menjadi *Wedding Organizer* yang diandalkan di Kediri. Kapasitas media sosial untuk pemasaran viral dan *buzz marketing* yang memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut secara daring adalah alasan mengapa pemasar mengambil tindakan ini. Ini menggambarkan peran penting media sosial sebagai platform bagi individu untuk menyebarkan informasi, pemikiran, dan pengalaman mereka.⁸ Selain itu, faktor-faktor yang

⁷ Wawancara dengan Evy Merdika, Owner Osaka Organizer, pada 15 Mei 2025

⁸ M. Fachri Syachreza dan Iwan Syari Tanjung, "Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED", Jurnal Interaksi : 2018, Vol 2, No 1, Halaman 61-84.

berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* meliputi kebutuhan akan iklan atau pesan yang mampu menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk berpartisipasi, sesuai dengan target audiens dan melalui saluran pemasaran yang tepat.⁹ Hal ini sesuai dengan pemasaran viral, di mana pelanggan saling berbagi pemikiran dan pengalaman mereka.¹⁰

Pemasaran dari mulut ke mulut berpotensi mendatangkan keuntungan, tetapi juga mengandung risiko yang harus diwaspadai oleh para pemasar dari mulut ke mulut: komentar negatif. Oleh karena itu, bisnis atau merek harus memperlakukan pelanggan dengan tata kelola yang baik. Hal ini juga disebabkan oleh banyaknya pelanggan dan klien yang memanfaatkan layanan ini dan semakin populer karena interaksi mereka satu sama lain. Komunikasi interpersonal yang terjadi menjadi salah satu penyebabnya, meskipun penggunaan media sosial juga menjadi salah satu kunci promosinya. Dengan itu *Osaka Wedding Organizer* tetap bisa eksis dan tenang dalam menjalankan bisnisnya dengan inovasi terbaru sesuai dengan *trend* yang baru.

Peneliti tertarik mengambil judul ini karena perbandingan dengan beberapa *wedding organizer* di Kediri antara lain, pertama harga. Pada Ulfamerdeka harga terjangkau, cocok untuk budget menengah, pada Osaka harga bervariasi, sesuai kebutuhan klien (fleksibel) dan pada Adipati harga terjangkau namun pilihan paket terbatas. Kedua konsep dan tema, pada

⁹ Kasman Pandiangan, Masiyono dan Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty", JIMT : 2021, Vol 2, Issue 4, Halaman 471-484.

¹⁰ Kasman Pandiangan, Masiyono dan Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty", JIMT : 2021, Vol 2, Issue 4, Halaman 471-484.

Ulfamerdeka konsep cenderung klasik dan tradisional, pada Osaka lebih modern, kekinian, dan *customizable* sesuai tren terkini, pada Adipati masih Tradisional dan semi-modern. Ketiga kualitas dekorasi, pada Ulfamerdeka masih standar, fokus pada fungsionalitas, pada Osaka lebih premium, detail, dan estetik *instagramable*, pada Adipati menyesuaikan *venue*, tapi tidak terlalu inovatif. Keempat tim profesional, pada Ulfamerdeka terbatas dan sering multitugas, pada Osaka tim profesional lengkap (MC, dekorator, dokumentasi, dll), pada Adipati cukup tapi terkadang *outsourcing*. Kelima pengalaman klien, pada Ulfamerdeka baik meski terkadang kurang responsive, pada Osaka responsif dan *fast response* serta komunikatif, pada Adipati Komunikasi baik, tapi kurang inovatif.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada:

1. Bagaimana peran *customer* dalam mempromosikan Osaka *Wedding Organizer*?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan dalam meningkatkan kepercayaan calon *client*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *customer* dalam mempromosikan Osaka *Wedding Organizer*.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan Osaka *Wedding Organizer* dalam menarik *client*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis adalah dua kategori yang membagi keuntungan dari penelitian yang sedang dibahas sebagai berikut ini.

1. Secara teoritis

Diharapkan kajian rencana komunikasi pemasaran Osaka *Organizer* dengan menggunakan media sosial Instagram diharapkan dapat memajukan pemahaman ilmu komunikasi dan penyiaran Islam.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan, pengetahuan dari teori yang diperoleh dan dari penelitian lapangan yang dilakukan. Selanjutnya dapat menjadi sumber dan panduan bagi peneliti yang mempelajari strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang.
- b. Bagi objek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pengusaha jasa *Wedding Organizer* dalam memanfaatkan media sosial Instagram.

E. Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan komponen penelitian yang menguraikan fitur-fitur suatu isu yang memerlukan pemeriksaan lebih cermat untuk memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut.

1. Pengertian peran *customer*

Transaksi jual beli barang dan jasa adalah bagian integral dari eksistensi manusia. Sebelum membeli, individu cenderung membuat

keputusan terkait produk atau layanan yang diinginkan. Tindakan individu yang secara langsung berkontribusi terhadap pilihan untuk membeli barang atau jasa dari vendor dikenal sebagai keputusan pembelian.

Peter dan Osmon mengemukakan bahwa membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menghasilkan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu.¹¹ Pengambilan keputusan konsumen melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih pilihan dengan kata lain, konsumen harus memiliki akses ke berbagai pilihan saat membuat keputusan. Namun, situasi tersebut bukanlah keputusan jika pelanggan benar-benar dipaksa untuk melakukan pembelian tertentu dan melakukan aktivitas tertentu serta tidak memiliki pilihan lain.

2. Kepuasan *customer*

Untuk meraih keunggulan kompetitif dan memastikan kelangsungan usahanya, sebuah bisnis harus fokus pada pemenuhan permintaan pelanggan¹². Sebab, pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali melakukan pembelian di kemudian hari.¹³

¹¹ Irma M. Nawangwulan, Samuel PD Anantadjaya, Dwi Hendro Widayatmoko, dan Willy Micco Seancho, "CONSUMER BEHAVIORS AND CUSTOMER SATISFACTION: ANY VALUE CREATED?", SIBR Thailand: 2012, Vol 48, Halaman 1-15.

¹² Putri Wijayanti dan Siti Sunrowiyati, "Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku guna Memperlancar Proses Produksi dalam Memenuhi Permintaan Konsumen pada UD Aura Kompos", PENATARAN: 2019, Vol 4, No 2, Halaman 179-190.

¹³ Halim Qista Karima, Mas Aji Saputra, dan Fauzan Romadlon, "Analisis Kapasitas Produksi dan Pemenuhan Permintaan dengan Model Sistem Dinamis pada Industri Semen". Jurnal Pendidikan dan Software Industri: 2022, Vol 9, No 1, Halaman 11-18.

Loyalitas inilah yang menjadi fondasi dari bisnis berulang.¹⁴ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor esensial yang menggerakkan sebagian besar roda penjualan perusahaan melalui transaksi yang terjadi secara kontinu.

Tingkat kepuasan seorang pelanggan sangatlah subjektif, karena ditentukan oleh persepsi serta ekspektasi individualnya. Adapun persepsi dan ekspektasi ini terbentuk dari berbagai elemen, seperti kebutuhan dan keinginan personal saat bertransaksi, riwayat pengalaman masa lalu dengan produk atau jasa terkait, serta testimoni dari pihak lain yang pernah menggunakannya.

3. Pengertian *Word Of Mouth*

Inti dari Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi yang sifatnya personal dan tidak terkesan menjual (non-komersial). Dalam proses ini, seseorang (komunikator) memberikan pendapat, informasi, atau komentarnya tentang sebuah merek, produk, atau layanan kepada orang lain (penerima) berdasarkan pengalaman atau pengetahuannya sendiri.

Dalam pandangan Kotler dan Armstrong, esensi dari Word of Mouth adalah komunikasi yang terjalin secara pribadi antara calon konsumen dengan jaringan sosial terpercayanya. Jaringan ini mencakup

¹⁴ Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", JPPISB: 2023, Vol 2, No 1, Halaman 109-113.

teman, kerabat, tetangga, atau siapa pun yang mereka kenal untuk membahas suatu produk.

a. Karakteristik *Word of Mouth*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Elvira¹⁵ karakteristik dari *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai WOM bisa positif dan negatif. *Word-of-mouth* (WOM) yang positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas.
- 2) Berkonsentrasi pada bisnis untuk menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (WOM) di antara pemasok, pekerja, perantara, dan rujukan.

b. *Timing* saat di mana pelanggan cenderung melakukan WOM adalah tepat setelah mereka membeli, atau begitu mereka mendapatkan pengalaman (kesan) dari mencoba suatu produk atau jasa.

c. *Salicitiations* WOM dapat menawarkan intervensi kepada perusahaan dengan melakukan intervensi secara proaktif untuk merangsang dan mengelola aktivitas WOM.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Skripsi oleh Isnaini Noor Rohmah “Strategi Pemasaran Azza *Wedding Organizer* Dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Jasa

¹⁵ Apryani Simamora and Elvira Azis, “The Influence Of Word Of Mouth To The Go-Jek Purchase Decision Making In Bandung,” *EProceedings of Management* 3, no. 1 (2016): 151–56.

Wo Di Yogyakarta” Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data melalui pencatatan dan observasi. Selain itu, Azza *Wedding Organizer* melakukan kegiatan penyediaan di situs web dan media sosial. Pelanggan akan lebih mudah untuk menyelidiki atau melakukan penelitian tentang hak-hak Azza *Wedding Organizer* di platform berbasis web ini. Selain itu, menyelenggarakan sejumlah kegiatan pernikahan Azza untuk menarik klien.¹⁶ Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran *wedding organizer*. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya, dimana pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga kualitas pelayanan dengan mengacu pada bauran pemasaran, sedangkan penulis lebih fokus pada peran *customer* dalam mempromosikan.

2. Penelitian Skripsi Oleh M. Nur fadilah “Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* (Wo) Mitra Tenda Dekorasi Untuk Menarik Calon Konsumen” Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang (2022). Penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti memiliki kesamaan, yaitu sama-sama

¹⁶ Isnaini Noor Rohmah, “Strategi Pemasaran Azza Wedding Organizer Dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Jasa Wo Di Yogyakarta, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

menggunakan teknik penelitian kualitatif. Pada tahap ini peneliti akan mulai terjun ke lapangan atau kerja lapangan. Menurut teori M. Nur Fadilla, tahap deskripsi kerja lapangan terdiri dari tiga komponen, yaitu memperoleh pemahaman mendalam tentang area penelitian dengan cara terjun langsung ke dalamnya, melakukan eksplorasi, merasakan, dan berinteraksi langsung dengan partisipan penelitian.¹⁷ Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan mengenai strategi *wedding organizer* dalam menarik minat konsumen. Selain itu, keduanya sama-sama merupakan penelitian tentang pemasaran melalui media sosial. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada fokus pembahasan, pada penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen sedangkan penulis fokus dalam peran *customer* dalam mempromosikan.

3. Penelitian jurnal Oleh Devina Ulina Nathania Tamba, Audina Afriani “Analisis Strategi *Words of mouth* melalui Booklet pada Strategi Pemasaran Jasa *Wedding Organizer* Menggunakan Metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*)” : Studi Kasus pada Kabio Wedding” 2 Universitas Padjadjaran (2024). Kabio Wedding menggunakan internet untuk mempromosikan layanannya melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Telegram, serta penjualan personal, yaitu penjualan langsung kepada

¹⁷ M FADILAH, PSKDANP ISLAM, and FDDANK ISLAM, *Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer (Wo) Mitra Tenda Dekorasi Untuk Menarik Calon Konsumen*, Perpustakaan.laiskjmalang.Ac.Id, 2022, <https://perpustakaan.laiskjmalang.ac.id/wp-content/uploads/2023/10/Skripsi-Muhammad-Nur-fadilah-Bab-1-3.pdf>.

pelanggan target. Misalnya, Kabio Wedding dapat mendekati sekelompok ibu untuk menggunakan buklet guna menerapkan strategi *Words of mouth*. Selain itu, bekerja sama dengan sejumlah WO, MUA, Jasa Dekorasi, dan Desainer, serta menggunakan media cetak, seperti membuat kartu nama dan mengirimkannya ke pasar target.¹⁸ Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran khususnya mulut ke mulut dari *wedding organizer*. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan metode SWOT dalam analisisnya. Sedangkan penulis fokus pada peran *customer* dalam mempromosikan.

4. Artikel Jurnal dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian”, oleh Khalid K, Moenardy dan Fajar Shavira Cahya Winarni pada tahun 2022. Aktivitas Word of Mouth (WOM) sendiri menurut Khalid dan Shavira merupakan suatu komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu dengan cara memberikan saran-saran terbaik kepada kelompok dengan menyampaikan informasi tersebut secara langsung.¹⁹ Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran khususnya mulut ke mulut. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian ini fokus menguji pengaruh *word*

¹⁸ Devina Ulima Nathania Tamba and Audina Afriani, “Analisis Strategi Words of mouth Melalui Booklet Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer Menggunakan Metode SWOT (Strength, Weakness, Threat, Opportunity) : Studi Kasus Pada Kabio Wedding,” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5, no. 1 (2024): 296–307.

¹⁹ Moenardy and Winarni, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang).”

of mouth dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penulis fokus pada peran *customer* dalam mempromosikan.

5. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Eats and Treats Barista Café Medan” oleh M. Zauhary Arrozi, tahun 2023 pada Universitas Medan Area Meda. Saat memasarkan barang melalui promosi media sosial atau dari mulut ke mulut, Zauhary berbicara tentang bagaimana keputusan berdasarkan dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam penilaian subjek terhadap keinginan mereka dan apakah hal itu akan berdampak signifikan terhadap pelanggan itu sendiri.²⁰ Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan mengenai pemasaran khususnya mulut ke mulut. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian ini fokus menguji pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penulis fokus pada peran *customer* dalam mempromosikan.
6. Jurnal Artikel dengan judul “Keunikan Model Marketing Dari Mulut ke Mulut Dalam Era Digital” oleh Putu Pesa Nugraha, Volume 2 No. 10 tahun 2023. Pendekatan pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh pembahasan studi tentang tren peran aktif pelanggan dan keterlibatan sosial di dunia digital. Karena rekomendasi dari mulut ke mulut

²⁰ M Zauhary Arrozi, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Eats and Treats Barista Cafe Medan,” 2022.

didasarkan pada hubungan manusia yang kuat, keaslian, pengalaman asli, dan filter informasi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan, studi ini menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.²¹ Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan mengenai pemasaran khususnya mulut ke mulut. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian ini fokus pada model pemasaran mulut ke mulut di era digital. Sedangkan penulis fokus pada peran *customer* dalam mempromosikan.

²¹ Putu Pesa Nugraha, “Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital,” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 10 (2023): 3160–69.