

# BERPENGARUHKAH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA *WEDDING ORGANIZER* DI BALI ?

I NENGAH WIRATA

atastp@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan  
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali  
Jl. Dharmawangsa, Kampial Nusa Dua Bali,  
Telp: (0361) 773537

## ABSTRAK

Perkembangan *wedding* di Bali semakin meningkat, menyebabkan banyaknya usaha jasa *wedding organizer* bermunculan. Para calon pelanggan menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusannya menggunakan jasa suatu *wedding organizer*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *price*, *product*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di PT. Bali Exotic Wedding. Teknik analisis data yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif melalui pendekatan statistik yang menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji signifikansi parameter individual (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah sebanyak 85 orang yang terdiri dari pelanggan *bride/groom* yang pernah menggunakan jasa layanan *wedding* di PT. Bali Exotic Wedding.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari bauran pemasaran jasa yaitu variabel *price*, *promotion*, *people* dan *physical evidence*. Sedangkan variabel *product*, *place* dan *process* diketahui tidak memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pelanggan. Namun secara simultan terlihat adanya pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang telah diimplementasikan oleh PT. Bali Exotic Wedding (*price*, *product*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi persentase pengaruh diketahui adalah sebesar 54,9 persen dan sisanya 45,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata Kunci:** *Wedding Organizer*, Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Pelanggan.

## ABSTRACT

*The development of wedding in Bali is increasing, causing the number of wedding organizer service business also increasing. The prospective customers become more selective in determining the decision to use the services of a wedding organizer. This study aims to determine the effect of marketing service mix*

*consisting of price, product, promotion, place, people, process, and physical evidence to the purchase decision at PT. Bali Exotic Wedding. Data analysis technique used is descriptive quantitative through statistical approach using questionnaire and analyzed by multiple linear regression, individual parameter significance test (t test), simultaneous significance test (Test F) and R2 coefficient of determination. The number of samples taken as respondents are 85 people consisting of bride / groom clients who had used the services of wedding at PT. Bali Exotic Wedding. The results showed that there is partial influence on purchasing decisions from the service marketing mix that is variable price, promotion, people and physical evidence. While the variable product, place and process is known not to contribute a significant influence in decision making customers. But simultaneously seen a significant influence of service marketing mix that has been implemented by PT. Bali Exotic Wedding (price, product, promotion, place, people, process, and physical evidences) to the purchasing decision with contribution percentage of known influence is 54.9 persen and the remaining 45.1 persen purchase decision is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Wedding Organizer, Marketing Service Mix, Customers Decision.*

## **PENDAHULUAN**

Jumlah penyedia jasa *wedding* yang beroperasi di Bali pada saat ini dapat merefleksikan secara eksplisit kondisi persaingan dalam bisnis *wedding* yang terjadi. Semakin ketatnya persaingan antara *wedding organizer* dalam memenangkan pasar khususnya di Bali. Situasi ini juga memicu perubahan perilaku pelanggan sebagai konsumen pengguna jasa *wedding*. Munculnya penyedia jasa *wedding* di Bali saat ini menyebabkan konsumen dalam memilih perusahaan *wedding organizer* menjadi sangat selektif. Ada kecenderungan umum calon konsumen yang ingin menggunakan jasa *wedding* akan mengadakan peninjauan ke beberapa *wedding organizer* untuk mengetahui informasi produk jasa yang ditawarkannya. Disinilah akan timbul suatu persaingan bisnis untuk memenangkan calon konsumen tersebut agar menentukan keputusannya membeli atau menggunakan jasa suatu *wedding organizer*.

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif untuk memperoleh target pasar yang diharapkan, pelaku bisnis *wedding organizer* dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Informasi mengenai preferensi pelanggan dapat dipakai sebagai dasar

untuk penyusunan *service marketing mix* (bauran pemasaran jasa) yang akan dijalankan sebagai strategi bisnis untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu jasa *wedding*.

PT. Bali Exotic Wedding adalah salah satu perusahaan jasa *wedding organizer* yang terkemuka di Bali yang bergerak dibidang jasa konsultasi bisnis, konsultan pernikahan dan *event* telah menangani ribuan konsumen baik lokal maupun mancanegara dengan berbagai macam jenis permintaan *wedding*. Beberapa produk berupa paket *wedding* yang ditawarkan kepada pelanggan sangat bervariasi antara lain: *full legal wedding, civil wedding, religious wedding, commitment wedding, renewal vows, dan Balinese blessing*. PT. Bali Exotic Wedding telah berupaya menguatkan aktivitas bauran pemasarannya, dengan melalui diversifikasi produk-produk *wedding* yang ditawarkan kepada konsumen, promosi melalui beberapa *website* perusahaan, menjalin kerjasama dengan *agent* luar negeri serta keikutsertaan dalam berbagai kegiatan *exhibition*, penyesuaian harga bagi pelanggan, dan perbaikan fasilitas-fasilitas pendukung.

Dapat terlihat bahwa jumlah pemesanan *wedding* yang masuk ke perusahaan selama periode 5 tahun dari tahun 2012-2016 adalah sebesar 3.825 *wedding* dengan rata-rata 765 permintaan *wedding* pertahun. Sedangkan jumlah *wedding* yang mampu terealisasi/ditangani oleh PT. Bali Exotic Wedding hanya berjumlah 626 *wedding* dengan rata-rata 125 *wedding* pertahun atau dengan asumsi rata-rata tingkat keberhasilan hanya sebesar 16,36 persen dari total pemesanan yang masuk ke perusahaan. Tingkat pertumbuhan *wedding* pun cenderung negatif dari tahun ke tahun dikarenakan jumlah *wedding* yang mampu terealisasi mengalami penurunan dari tahun 2012-2016 dengan rata-rata tingkat kemunduran mencapai 20,37 persen pertahun. Penurunan tingkat pengadaan *wedding* pada PT. Bali Exotic Wedding tentunya disebabkan oleh pengaruh yang timbul dari berbagai faktor. Indivara (2007:9) mengungkapkan bahwa:

Semakin banyaknya bisnis yang menawarkan jasa pengorganisasian pernikahan, maka calon pengguna jasa akan lebih selektif dalam memilih *wedding organizer* yang handal dan dapat dipercaya. Imbasnya, bisnis akan lebih kompetitif dalam meraih target pasar sehingga mengharuskan pelaku bisnis jasa *wedding organizer* untuk bisa menyusun dan mempersiapkan program pemasaran yang tepat. Karena itu, dibutuhkan informasi penyusunan bauran pemasaran bisnis yang akan dijalankan sehingga *wedding organizer* tersebut dapat meningkatkan penjualannya serta mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dinilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya penjualan dan juga kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenangkan pasar.

Berdasarkan data jumlah pemesanan *wedding* yang masuk ke perusahaan memperlihatkan dengan jelas fenomena yang timbul yaitu adanya kesenjangan antara jumlah pemesanan *wedding* yang masuk dengan jumlah *wedding* yang mampu terealisasi. Walaupun terlihat adanya tingkat permintaan *wedding* yang tinggi setiap tahunnya, namun apabila jumlah *wedding* yang mampu terealisasi sedikit maka kondisi ini secara langsung berdampak pada tingkat volume penjualan yang rendah. Kondisi ini membawa dampak krusial dengan semakin menurunnya produktivitas perusahaan dalam tingkat pengadaan *wedding* yang dapat terlaksana setiap tahunnya. Hal ini menjadi cerminan bahwa semakin lemahnya kemampuan perusahaan dalam meyakinkan calon konsumen potensial yang datang untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa *wedding* yang ditawarkannya terlebih strategi bauran pemasaran sudah diaplikasikan dalam kegiatan bisnis.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh PT. Bali Exotic Wedding terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa *wedding* yang ditawarkan.

## **DATA, METODE DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Pada penelitian ini, untuk mengetahui arah hubungan antara variabel prediktor (variabel bebas) dengan variabel terikat Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk melihat dan menguji pengaruh variabel independen yaitu: *price, product, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa *wedding organizer* pada PT. Bali Exotic Wedding. Tujuannya adalah untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Data penelitian dikumpulkan melalui

kuesioner yang disebarakan kepada kepada ex-konsumen selaku pengguna akhir (*end user*) berdasarkan tahun pembelian jasa *wedding* yaitu sebanyak 85 responden. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner disusun dengan 5 pilihan, baik yang bersifat *favourable* (positif) dengan pilihan 5 dan bersifat *unfavourable* (negatif) dengan pilihan 1 berskala data ordinal yang menggunakan skala Likert. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho:  $\hat{\alpha} = 0$ , tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha:  $\hat{\alpha} \neq 0$ , ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan negara asal mereka, terlihat jelas bahwa pelanggan asal Australia merupakan responden kuesioner terbesar sebanyak 59 orang (69,4%), selanjutnya pelanggan dari Amerika sebanyak 5 orang (5,9%), Cina sebanyak 3 orang (3,5%), Hongkong sebanyak 6 orang (7,1%), Inggris sebanyak 3 orang (3,5%), Indonesia sebanyak 5 orang (5,9%), dan Kanada sebanyak 4 orang (4,7%).

Karakteristik responden yang mengisi kuesioner, sejumlah 25 orang (29,4%) berusia antara 21-30 tahun, 53 orang (62,3%) berusia antara 31-40 tahun dan 7 orang (8,2%) yang berusia antara 41-50 tahun. Selain itu, tidak ada responden yang memiliki usia < 20 tahun, 51-60 tahun dan 60 tahun ke atas.

Karakteristik responden berdasarkan pemilihan lokasi *wedding* yang telah dipilih oleh klien. Hasil menunjukkan bahwa responden kebanyakan memilih *villa* sebagai lokasi pernikahannya dengan proporsi sebanyak 35 orang (41,2%), selanjutnya hotel sebanyak 23 orang (27,1%), *chapel* sebanyak 12 orang (14,1%), pantai sebanyak 11 orang (12,9%)

dan *venue* lainnya sebanyak 4 orang (4,7%). Tidak ada jawaban atau pernyataan responden (0%) yang memilih kebun/*garden* sebagai lokasi penyelenggaraan pernikahannya.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah sebanyak 47 orang (55,1%), pengusaha/pebisnis sebanyak 15 orang (17,6%) dan responden yang memiliki pekerjaan diluar sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta dan pebisnis/pengusahaan adalah sebanyak 23 orang (27,1%).

### Variabel Penelitian

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,213. Artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,600. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliabel artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal atau dapat dipercaya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari unsur-unsur bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*), yaitu *price* (X1), *product* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* (Y) di PT. Bali Exotic Wedding.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dilihat bentuk persamaan regresi linier berganda dalam hubungan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dapat dituliskan sebagai berikut:  $v = 3,994 + 0,518X1 - 0,132X2 +$

$0,825X3 - 0,112X4 + 0,242X5 - 0,087X6 + 0,239X7$ +[ Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,994 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan bernilai 3,994 poin apabila variabel bauran pemasaran jasa yaitu *price* (X1), *product* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) bernilai 0.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *price* (X1) memiliki nilai sebesar 0,518. Angka 0,518 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,518 poin apabila variabel lain yaitu *product* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) bernilai 0 atau konstan. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa variabel *price* (X1) memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *price* naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian yang dihasilkan akan naik sebesar 0,518 poin dan juga sebaliknya apabila nilai *price* berkurang sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian pun akan berkurang sebesar 0,518 poin.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *product* (X2) menunjukkan nilai sebesar -0.132. Angka -0.132 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0.132 poin apabila variabel lain yaitu *price* (X1), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) bernilai 0 atau konstan. Tanda negatif (-) menunjukkan bahwa variabel *product* (X2) memiliki pengaruh yang berlawanan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *product* naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian yang dihasilkan akan berkurang sebesar 0.132 poin dan juga sebaliknya apabila nilai *product* berkurang 1 satuan maka nilai keputusan pembelian pun akan naik sebesar 0.132 poin.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel *promotion* (X3) memiliki nilai sebesar 0,825. Angka 0,825 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,825 poin apabila variabel lain yaitu *price* (X1), *product* (X2), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) bernilai 0 atau konstan. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa variabel *promotion* (X3) memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *promotion* naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian yang dihasilkan akan naik sebesar 0,825 poin dan juga sebaliknya apabila nilai *promotion* berkurang sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian pun akan berkurang sebesar 0,825 poin.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel *place* (X4) menunjukkan nilai sebesar -0,112. Angka -0,112 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,112 poin apabila variabel lain yaitu *price* (X1), *product* (X2), *promotion* (X3), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) bernilai 0 atau konstan. Tanda negatif (-) menunjukkan bahwa variabel *place* (X4) memiliki pengaruh yang berlawanan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *place* naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian yang dihasilkan akan berkurang sebesar 0,112 poin dan juga sebaliknya apabila nilai *place* berkurang 1 satuan maka nilai keputusan pembelian pun akan naik sebesar 0,112 poin.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel *people* (X5) memiliki nilai sebesar 0,242. Angka 0,242 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,242 poin apabila variabel lain yaitu *price* (X1), *product* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) bernilai 0 atau konstan. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa variabel *people* (X5) memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan

pembelian (Y). Jika variabel *people* naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian yang dihasilkan akan naik sebesar 0,242 poin dan juga sebaliknya apabila nilai *people* berkurang sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian pun akan berkurang sebesar 0,242 poin.

- 7) Nilai koefisien regresi variabel *process* (X6) menunjukkan nilai sebesar -0,087. Angka -0,087 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,087 poin apabila variabel lain yaitu *price* (X1), *product* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5) dan *physical evidence* (X7) bernilai 0 atau konstan. Tanda negatif (-) menunjukkan bahwa variabel *process* (X6) memiliki pengaruh yang berlawanan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *process* naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian yang dihasilkan akan berkurang sebesar 0,087 poin dan juga sebaliknya apabila diketahui nilai *process* berkurang 1 satuan maka nilai keputusan pembelian pun akan naik sebesar 0,087 poin.
- 8) Nilai koefisien regresi variabel *physical evidence* (X7) memiliki nilai sebesar 0,239. Angka 0,239 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,239 poin apabila variabel lain yaitu *price* (X1), *product* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5) dan *process* (X6) bernilai 0 atau konstan. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* (X7) memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *physical evidence* naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian yang dihasilkan akan naik sebesar 0,239 poin dan juga sebaliknya apabila nilai *physical evidence* berkurang sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian pun akan berkurang sebesar 0,239 poin.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran jasa secara

simultan, yaitu *price* (X1), *product* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh keseluruhan variabel secara simultan akan dilihat dari besarnya nilai  $F_{hitung}$  yang didapatkan dan kemudian dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,129 dan nilai  $F_{hitung}$  yaitu 13,547. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,547 > 2,129$ ) dan signifikansi  $F_{hitung} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan bantuan SPSS versi 20, maka didapatkan nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) adalah 0,549. Dari nilai tersebut dihitung koefisien determinasinya yaitu  $0,549 \times 100\% = 54,9$  persen. Dari hasil tersebut diketahui bahwa bauran pemasaran jasa (*price*, *product*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,9 persen dikategorikan sedang, selebihnya yaitu 45,1 persen merupakan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa *Wedding Organizer* di Bali (Studi Kasus PT. Bali Exotic Wedding) yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa (*price*, *product*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*) secara parsial terhadap keputusan klien dalam menggunakan jasa *wedding organizer*. Dari ketujuh variabel bauran pemasaran jasa diketahui empat variabel yang berpengaruh signifikan yaitu *price*, *promotion*, *people* dan *physical evidence*. Sedangkan tiga variabel dinyatakan tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian klien yaitu *product*, *place* dan *process*.

2) Variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi *price*, *product*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian klien di PT. Bali Exotic Wedding yaitu sebesar 54,9 persen dimana 45,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa apabila penerapan konsep bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) mengalami perubahan baik dalam harga, produk, promosi, lokasi/tempat, SDM, proses maupun bukti fisik maka keputusan pembelian konsumen atas jasa layanan *wedding* di PT. Bali Exotic Wedding juga akan mengalami perubahan yang berdampak cukup signifikan.

Sehubungan dengan simpulan tersebut, beberapa rekomendasi disampaikan kepada PT. Bali Exotic Wedding adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi yang disebarluaskan, keterlibatan sumber daya manusia sebagai langkah pengembangan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa yang lebih baik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat *data base* berbagai macam klasifikasi standar harga dari setiap produk yang dijual sehingga justifikasi produk-produk *wedding* yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan mudah terhadap kemampuan finansial klien. Dalam segi promosi, kegiatan penyebarluasan informasi seperti kerjasama dengan beberapa *agent* baik dari dalam maupun luar negeri harus tetap dikuatkan atau diperluas serta keterlibatan dalam kegiatan pameran-pameran *wedding* menjadi ajang potensial untuk menarik pasar-pasar baru.
2. Mengingat keputusan konsumen atau klien yang menggunakan jasa layanan *wedding* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran jasa, sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indivara, Nadia. 2007. *Cara Pintar Jadi Wedding Organizer*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Edisi Revisi. Jakarta: PPM.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta : Liberty.
- “Vendor Wedding Planner di Bali”. <http://www.weddingku.com/collections/41/2/DPS/wedding-planner> (diakses tanggal 10 Mei 2016)
- “Wedding Organizer”. <http://www.estunatends.com>(diakses tanggal 12 Juli 2016)