

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENJAGA EKSISTENSI DAN MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
CALON KONSUMEN PADA *LUNA PIENA WEDDING ORGANIZER***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :
CAROLINE INTAN S . S
NPM 19.1.02.02.0196

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Skripsi Oleh :

CAROLINE INTAN S . S

NPM : 19.1.02.02.0196

Judul :

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENJAGA EKSISTENSI DAN MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
CALON KONSUMEN PADA *LUNA PIENA WEDDING ORGANIZER***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : Selasa, 4 Juli 2023

Pembimbing I



Restin Meilina., M.M
NIDN. 0721058605

Pembimbing II



Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M
NIDN. 0718118401

Skripsi Oleh :

CAROLINE INTAN S . S

NPM : 19.1.02.02.0196

Judul :

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENJAGA EKSISTENSI DAN MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
CALON KONSUMEN PADA *LUNA PIENA WEDDING ORGANIZER***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri
Pada Tanggal : Senin, 17 Juli 2023

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Restin Meilina., M.M
2. Penguji I : Edy Djoko S., M.M
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. SUBAGYO, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh - sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti yang dimaksud dalam Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Kediri, 17 Juli 2023

Peneliti

CAROLINE INTAN S . S

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Caroline Intan S . S
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tgl. Lahir : Madiun, 19 Juli 1999
NPM : 19.1.02.02.0196
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan



CAROLINE INTAN S . S

NPM : 19.1.02.02.0196

Motto :

“On the road to success, there is always we, not me. Do not think that you alone can achieve things. There is always another person who is standing behind you. Maybe not coming on the forefront but behind you, praying for you and supporting you.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan sebuah karya yang mana pada setiap bagiannya memiliki cerita dari perjalanan yang memberikan banyak harapan dan pengalaman. Kupersembahkan karya ini sebagai ungkapan rasa sayang dan terimakasih kepada orang - orang yang penuh arti dalam hidupku. Terimakasih kepada papa, mama, adik, saudara, kekasih, sahabat, serta partner kerja yang selalu memberikan doa, motivasi, dan semangatnya untukku.

ABSTRAK

Caroline Intan S. S : Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Dan Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Pada *Luna Piena Wedding Organizer*, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Eksistensi, Kepercayaan, *Wedding Organizer*.

Keberadaan dari *wedding organizer* sangat penting untuk dapat mewujudkan sebuah acara pernikahan agar berjalan sesuai dengan rencana. Oleh karena itu, usaha tersebut memiliki potensi yang menjanjikan untuk dapat terus berkembang. Namun, persaingan menjadi sangat ketat yang menyebabkan para pelaku usaha *wedding organizer* perlu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas jangkauan pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran *Luna Piena Wedding Organizer* dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran menggunakan analisis *segmenting, targeting, dan positioning*. Selain itu, demi menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan, *Luna Piena Wedding Organizer* menawarkan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terbaik, serta menunjukkan integritas, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, juga kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan implementasi strategi pemasaran *Luna Piena Wedding Organizer* dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen sudah berjalan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah Tuhan Yang Maha Kuasa atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Dan Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Pada *Luna Piena Wedding Organizer*” ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan yang baik ini disampaikan ucapan terimakasih serta penghargaan tulus kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dan selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Manajemen.
4. Bapak Itot Bian Raharjo S.Pd., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Manajemen.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Disampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Disadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka penulis mengharap adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Kediri, 17 Juli 2023

CAROLINE INTAN S . S

NPM : 19.1.02.02.0196

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PLAGIARISME	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Pengertian Pemasaran	10
3. Strategi Pemasaran	10
a. Pengertian Strategi Pemasaran	10
b. Tahapan Strategi Pemasaran	11
c. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
4. Eksistensi	16
a. Pengertian Eksistensi	16

b. Indikator Eksistensi	17
5. Kepercayaan	18
a. Pengertian Kepercayaan	18
b. Indikator Kepercayaan	19
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Berfikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
1. Pendekatan	26
2. Jenis Penelitian	26
B. Kehadiran Peneliti	27
C. Situs Penelitian	27
D. Tahapan Penelitian	28
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	29
1. Sumber Data	29
2. Teknik Pemilihan Informan	30
F. Prosedur Pengumpulan Data	31
G. Teknik Analisis Data	33
H. Uji Keabsahan Temuan	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian	36
1. Gambaran Umum Informan	36
2. Diskripsi Situs Penelitian	36
a. Profil	36
b. Sejarah	37
c. Visi dan Misi	37
d. Logo	38
e. Struktur Organisasi	39
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian	41

1. Strategi Pemasaran <i>Luna Piena WO</i>	41
2. Eksistensi <i>Luna Piena WO</i>	46
3. Kepercayaan Calon Konsumen <i>Luna Piena WO</i>	52
C. Interpretasi dan Pembahasan	59
1. Implementasi Strategi Pemasaran <i>Luna Piena WO</i>	59
2. Eksistensi <i>Luna Piena WO</i>	60
3. Kepercayaan Calon Konsumen <i>Luna Piena WO</i>	61
BAB V PENUTUP	63
A. Temuan	63
B. Implikasi	64
C. Rekomendasi	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Testimoni Klien <i>Luna Piena WO</i> Kak Rahma	5
Gambar 1.2	Testimoni Klien <i>Luna Piena WO</i> Kak Dini	5
Gambar 1.3	Testimoni Klien <i>Luna Piena WO</i> Kak Hevy	5
Gambar 1.4	<i>Instagram Luna Piena WO</i>	6
Gambar 4.1	Logo <i>Luna Piena WO</i>	38
Gambar 4.2	Struktur Organisasi <i>Luna Piena WO</i>	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Daftar Kegiatan Observasi	32
Tabel 4.1	Profil Informan <i>Luna Piena WO</i>	36
Tabel 4.2	Visi Misi <i>Luna Piena WO</i>	37
Tabel 4.3	Reduksi Data Segmen dan Target Pasar <i>Luna Piena WO</i>	41
Tabel 4.4	Triangulasi Sumber Segmen dan Target Pasar <i>Luna Piena WO</i>	43
Tabel 4.5	Reduksi Data Posisi Produk Jasa <i>Luna Piena WO</i> di Pasar	44
Tabel 4.6	Triangulasi Sumber Posisi Produk Jasa <i>Luna Piena WO</i> di Pasar	46
Tabel 4.7	Reduksi Data Cara <i>Luna Piena WO</i> Menghadapi Persaingan	47
Tabel 4.8	Triangulasi Sumber Cara <i>Luna Piena WO</i> Menghadapi Persaingan	48
Tabel 4.9	Reduksi Data <i>Luna Piena WO</i> Dikenal Oleh Masyarakat Luas	49
Tabel 4.10	Triangulasi Sumber <i>Luna Piena WO</i> Dikenal Oleh Masyarakat Luas	51
Tabel 4.11	Reduksi Data Integritas <i>Luna Piena WO</i>	52
Tabel 4.12	Triangulasi Sumber Integritas <i>Luna Piena WO</i>	54
Tabel 4.13	Reduksi Data Kemampuan <i>Luna Piena WO</i> Menyelesaikan Masalah	55
Tabel 4.14	Triangulasi Sumber Kemampuan <i>Luna Piena WO</i> Menyelesaikan Masalah	56

Tabel 4.15	Reduksi Data	
	Kemampuan <i>Luna Piena</i> <i>WO</i> Memenuhi Kebutuhan	
	Konsumen	57
Tabel 4.16	Triangulasi Sumber	
	Kemampuan <i>Luna Piena</i> <i>WO</i> Memenuhi Kebutuhan	
	Konsumen	59

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Berfikir	24
Bagan 3.1	Tahapan Penelitian	28
Bagan 3.2	Prosedur Pengumpulan Data	31
Bagan 3.3	Komponen Analisis Data	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 ditandai oleh peningkatan pada bidang teknologi internet yang menyebabkan dunia bisnis saat ini berkembang pesat. Dengan perkembangan teknologi dan berlalunya waktu, gaya hidup masyarakat juga mengalami peningkatan. Konsumen menjadi lebih cerdas untuk memilih produk barang dan jasa yang akan mereka gunakan setiap hari (Sari, 2020). Dengan demikian agar bisnis dapat terus beroperasi dan berkembang, maka harus lebih memperhatikan pesaing dalam industri yang sama dengan mengembangkan strategi - strategi baru seperti menentukan strategi pemasaran terbaik. Bisnis dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari operasional bisnis (Fitria, 2019). Tujuan perusahaan dalam pemasaran adalah menghasilkan keuntungan dengan menjual produk berupa barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, pemasaran juga mencakup pembuatan, promosi, distribusi program, dan layanan yang disponsori non laba (Pratiwi, 2019). Persaingan ketat yang terjadi semakin luas dalam ruang bisnis penjualan produk barang dan jasa. Perusahaan yang sudah lama berdiri atau baru merintis perlu menunjukkan kepada masyarakat luas betapa uniknya inovasi bisnis mereka untuk menjaga kredibilitasnya agar setiap orang di kalangan manapun dapat dengan cepat mengenali dan memilih produk barang

dan jasa mana yang lebih unggul dari perusahaan tersebut yang dapat mereka beli atau gunakan (Husna, 2020).

Salah satu bisnis jasa yang cukup berkembang saat ini adalah *wedding organizer* atau perancang acara pernikahan. Pernikahan merupakan impian dari setiap orang. Tidak sulit untuk mewujudkan dan merencanakan pernikahan impian. Mempersiapkan acara pernikahan bisa sangat menyenangkan. Namun, persiapan yang cermat juga diperlukan untuk momen sekali seumur hidup ini. Bagi sebagian pasangan yang telah sibuk bekerja, mempersiapkan momen penting pernikahan tersebut dapat menguras pikiran dan waktu. Pernikahan juga membutuhkan banyak biaya dan perencanaan yang matang. Agar semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan tidak ada kendala maka diperlukan tenaga kerja profesional yang dituntut untuk dapat merealisasikan dengan meminimalisir resiko pelaksanaan, yaitu dengan menggunakan jasa *wedding organizer* atau yang sering disebut dengan *WO*. Hal ini diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen dalam mengadakan resepsi pernikahan.

Wedding organizer adalah usaha yang bergerak di bidang jasa pernikahan, yaitu jasa yang menawarkan pelayanan khusus secara pribadi dengan tujuan membantu keluarga calon pengantin selama tahap perencanaan dan pelaksanaan (Sinaga, 2021). Dalam tugasnya, *wedding organizer* membantu mengatur segala sesuatu yang diperlukan untuk pernikahan, memberikan informasi tentang berbagai topik terkait pernikahan, penyumbang ide dan konsep pernikahan, berperan sebagai mediator antara kedua belah pihak keluarga, menyiapkan seluruh rangkaian acara pernikahan, serta

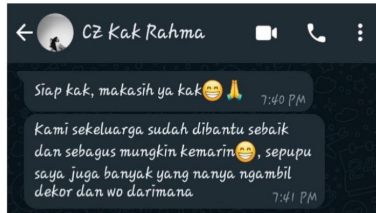
menjamin seluruh proses acara pernikahan agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak sekali pasangan calon pengantin yang kini mencari jasa *wedding organizer*. Karena kehadirannya dianggap perlu agar pernikahan impian bisa terwujud.

Eksistensi sebuah *wedding organizer* bergantung pada bagaimana cara pelaku usaha *wedding organizer* melakukan evaluasi dan perubahan (Rahman, 2020). Tingkat keberhasilan dalam menyukseskan acara pernikahan ditinjau dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan memberikan ulasan yang positif dan membangun serta dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas merupakan wujud dari fenomena eksistensi tersebut. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dalam menciptakan inovasi - inovasi baru, *wedding organizer* harus mampu berpikir kreatif dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, kepercayaan konsumen perlu dijaga dan ditingkatkan (Maulana, 2019). Dasar kepercayaan masyarakat pada usaha jasa *wedding organizer* adalah kualitas pelayanan dan kompetensi yang bisa diandalkan, dimana portofolio menjadi faktor pendukung utama.

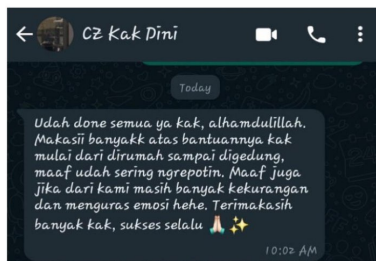
Implementasi strategi pemasaran *wedding organizer* harus berorientasi pada eksistensi dan kepercayaan pengguna jasa. *Luna Piena Wedding Organizer* adalah salah satu organisasi yang menyediakan layanan jasa pernikahan. Usaha ini berlokasi di Jl. Panglima Sudirman, Desa Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur dan mulai beroperasi pada tahun 2021. *Owner* dari usaha jasa *Luna*

Piena Wedding Organizer adalah Ansshel. Selain bertugas memberikan saran dan ide mengenai konsep acara pernikahan yang cocok kepada calon konsumen. Dalam mewujudkan konsep acara pernikahan tersebut, *Luna Piena Wedding Organizer* tidak bekerja secara sendiri. *Owner* bekerja sama dengan beberapa *vendor* pernikahan seperti dekorasi, tenda slayer, *sounds lighting*, *makeup artist*, foto videografer, *entertainment*, dan sebagainya. Dengan bekerja sama, *owner* dapat merekomendasikan *vendor* pernikahan terbaik kepada konsumen. Sehingga konsumen juga akan senang dengan layanan yang diberikan. Ada beberapa pelaku usaha *wedding organizer* di Kabupaten Nganjuk seperti *Master Wedding Organizer*, *Kara Planner*, *Nilina Wedding Organizer*, dan *Kirama Wedding Organizer*. Meski sampai dengan saat ini jumlahnya belum terbilang banyak, akan tetapi usaha ini memiliki potensi untuk dapat terus berkembang. Dengan begitu, besarnya potensi persaingan menyebabkan pelaku usaha jasa *Luna Piena Wedding Organizer* perlu membuat perencanaan yang spesifik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Memperluas jangkauan pemasaran merupakan langkah krusial dalam mempertahankan eksistensi dan meraih kepercayaan calon konsumen sehingga untuk menawarkan layanan yang ada memerlukan strategi yang terencana. Hasil pengamatan secara langsung pada tanggal 23 Maret hingga 23 Mei 2023 menunjukkan bahwa *Luna Piena Wedding Organizer* mengalami peningkatan penjualan yang dibuktikan oleh beberapa testimoni dari klien dan dokumentasi berupa foto tim bersama klien yang dapat dilihat melalui

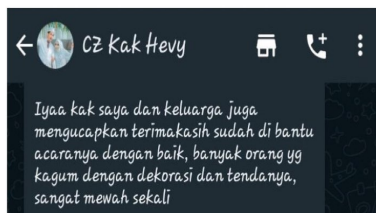
Instagram dari Luna Piena Wedding Organizer seperti yang terlihat pada gambar berikut :



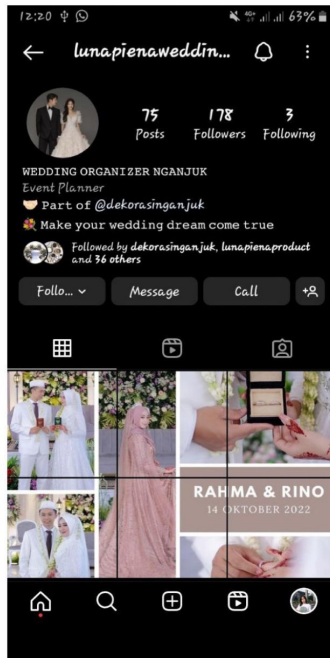
Gambar 1.1 Testimoni Klien Luna Piena WO Kak Rahma
 Sumber : Data Sekunder, 2023



Gambar 1.2 Testimoni Klien Luna Piena WO Kak Dini
 Sumber : Data Sekunder, 2023



Gambar 1.3 Testimoni Klien Luna Piena WO Kak Hevy
 Sumber : Data Sekunder, 2023



Gambar 1.4 Instagram Luna Piena WO
 Sumber : Data Sekunder, 2023

Testimoni yang terlihat pada gambar sebelumnya berhasil diperoleh dari penerapan strategi pemasaran yang tepat oleh *Luna Piena Wedding Organizer* yang ditunjukkan melalui ulasan singkat kepuasan klien atau konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Kepuasan tersebut menjadi dasar kepercayaan yang perlu ditingkatkan agar eksistensi sebuah *wedding organizer* dapat terjaga. Dalam penelitian ini peneliti berencana untuk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, mengingat permasalahan dalam

penelitian ini tidak dapat diukur secara numerik maka peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan dan mendalam menggunakan metode penelitian tersebut. Dari pemaparan diatas maka peneliti tertarik dengan mengambil judul penelitian **“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Dan Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Pada *Luna Piena Wedding Organizer*”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini agar tidak menyimpang dan pembahasan selanjutnya tidak meluas, maka peneliti membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Luna Piena Wedding Organizer* dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumennya. Dengan objek penelitian usaha jasa *Luna Piena Wedding Organizer* yang ada di Kabupaten Nganjuk.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengimplementasian strategi pemasaran yang digunakan *Luna Piena Wedding Organizer*?
2. Bagaimana cara *Luna Piena Wedding Organizer* menjaga eksistensi dari awal karir hingga saat ini?
3. Bagaimana cara *Luna Piena Wedding Organizer* meningkatkan kepercayaan calon konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui implementasi strategi pemasaran yang digunakan *Luna Piena Wedding Organizer*.
2. Mengetahui cara *Luna Piena Wedding Organizer* dalam menjaga eksistensi dari awal karir hingga saat ini.
3. Mengetahui cara *Luna Piena Wedding Organizer* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat teoritis untuk dapat :

- a. Menambah pengetahuan dalam dunia *wedding organizer*.
 - b. Menjadi bahan referensi untuk di teliti lebih dalam mengenai implementasi strategi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen.
2. Manfaat Praktis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat praktis, yaitu :

- a. Evaluasi strategi pemasaran pada *Luna Piena Wedding Organizer*.
- b. Menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen *Luna Piena Wedding Organizer*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Kencana.
- Astuti, D. P. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri.
- Fauza, M. (2017). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Kecamatan Medan Amplas*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fitria, N. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Di PT. Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Hadi, I. A. (2015). *Eksistensi Komunitas Waroeng Keroncong Di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Husna, V. Al. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Online Terhadap Jasa Wedding Organizer di Banjarmasin*. Skripsi. Universitas Islam Kalimantan.
- Khusnaini, A. (2019). *Peran Voucher Belanja Dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis (Studi Kasus Business Center Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Kediri)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Marlia, R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi*

- Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Maulana, M. W. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nabilla, A. G. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Jurnal Kritis*. (Online). 5(2). 21 - 40. <http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/18/120>, diakses 26 April 2023.
- Prakoso, A. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pratiwi, D. O. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Rahman, S. F. (2020). *Strategi Promosi Wedding Organizer Cuqow Dalam Menjaga Eksistensi*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sari, D. (2020). *Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru*. Skripsi. Universitas Islam Riau.
- Siahaan, W. N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam*.

Skripsi. Universitas Putera Batam.

- Sinaga, R. (2021). Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial. *Journal of Millennial Community*. (Online). 3(2). 107. <https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32346>, diakses 26 April 2023.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Wahyudi, E. (2018). *Peredaran Gelap Narkoba Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Polsek Bukit Raya Kota Pekanbaru)*. Skripsi. Universitas Islam Riau.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Online). 29(1). <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, diakses 26 April 2023.