

## INTISARI

Bandung merupakan sebuah kota yang sedang berkembang. Sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, semakin banyak juga orang-orang yang menginginkan sebuah pernikahan yang sempurna. Oleh sebab itu kebutuhan akan sebuah *wedding organizer* semakin meningkat. Hal itu juga menyebabkan banyaknya *wedding – wedding organizer* baru yang bermunculan. Dengan meningkatnya kebutuhan akan *wedding organizer* ini membuat *wedding organizer* menjamur di kota Bandung ini. Namun ada fenomena yang terjadi, kebanyakan dari *wedding organizer* yang menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* lebih berhasil memenangkan persaingan dengan *wedding organizer* yang menggunakan strategi-strategi pemasaran lain. Strategi *word of mouth* ini ternyata efektif. *Wedding organizer* yang menggunakan strategi *word of mouth* lebih berhasil dalam merebut pangsa pasar yang ada, selain berhasil merebut pangsa pasar *wedding organizer* tersebut juga lebih berhasil dalam membuat *brand image* dari *wedding organizer* tersebut. Berdasarkan uraian fenomena tersebut maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian mengenai ” Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Suatu *Wedding Organizer* di kota Bandung.” Dimana tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *brand image* suatu *wedding organizer* di kota Bandung.

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 150 buah dan yang menjadi respondennya adalah masyarakat kota Bandung yang pernah mendengar tentang *wedding organizer* atau sedang menggunakan *wedding organizer*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* suatu *wedding organizer*. Sampel tersebut telah diuji validitas, reliabilitas, dan korelasinya.

Dalam pengujian hipotesis nilai signifikan *word of mouth* sebesar 0,836, hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak pada tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand image* suatu *wedding organizer* di Bandung.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka sebaiknya *wedding-wedding organizer* sebaiknya tidak hanya mengandalkan *word of mouth* saja dalam menciptakan *brand image wedding organizer*nya tersebut di masyarakat kota Bandung.

Kata Kunci: *Word of mouth*, *brand image*, dan *wedding organizer*

## ABSTRACT

Bandung represent a town which is expanding. In line with growth of resident which progressively mount, more and more also people who wish a perfect nuptials. On that account requirement will a organizer wedding progressively mount. That thing also cause to the number of wedding - new organizer wedding which popping out. At the height of requirement of this organizer wedding make mushroom organizer wedding in this Bandung town. But there is phenomenon that happened, most of organizer wedding using strategy marketing word of mouth more success win emulation with organizer wedding using other marketing strategy.

This word of mouth strategy is an effective in the reality. Organizer Wedding using word of mouth strategy more success in grabbing existing market compartment, besides succeeding to grab the organizer wedding market compartment also more success in making image brand from the organizer wedding. Pursuant to breakdown of the phenomenon hence writer interest in [doing/conducting] research concerning " Influence Word Of Mouth To Brand Image a Wedding Organizer in Bandung town." Where target of writer is to know what is there are influence among word of mouth to image brand a wedding organizer in Bandung town.

Research scope limited only in Bandung town. In this research of writer propagate kuesioner counted 150 and becoming its responder are Bandung urban community which have heard of organizer wedding or who are using wedding organizer. Data-Processing constructively SPSS program 11.5. From result of data processing can be seen that word of mouth does not have influence to image brand a wedding organizer. The Sampel have been tested by validity, reliabilitas, and its correlation.

In examination of hypothesis assess word of mouth signifikan equal to 0,836, this matter indicate that H1 refused at signifikan level  $\alpha = 0,05$ . So that can be concluded that word of mouth do not have an effect on to brand image a wedding organizer in Bandung.

Pursuant to conclusion to the analysis result of research, hence better wedding organizer shall not only relying on just word of mouth in creating its brand image in Bandung urban community.

Keyword: Word Of mouth, brand image, and wedding organizer

## DAFTAR ISI

|                       | Hal  |
|-----------------------|------|
| KATA PENGANTAR .....  | i    |
| DAFTAR ISI .....      | iv   |
| DAFTAR TABEL .....    | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....   | ix   |
| DAFTAR LAMPIRAN ..... | ix   |
| INTISARI.....         | x    |
| ABSTRAK .....         | xi   |

### BAB I PENDAHULUAN

|                                         |   |
|-----------------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang .....                | 1 |
| 1.2 Identifikasi masalah .....          | 2 |
| 1.3 Tujuan penelitian.....              | 3 |
| 1.4 Asumsi dan batasan penelitian ..... | 3 |
| 1.5 Rerangka pemikiran.....             | 3 |
| 1.6 Sistematika penulisan.....          | 6 |

### BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 2.1 Pengertian Pemasaran .....           | 9  |
| 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran ..... | 10 |
| 2.3 Jasa.....                            | 11 |

|        |                                      |    |
|--------|--------------------------------------|----|
| 2.3.1  | Pengertian Jasa.....                 | 11 |
| 2.3.2  | Karakteristik Jasa .....             | 11 |
| 2.4    | Bauran Pemasaran.....                | 12 |
| 2.4.1  | Pengertian Bauran Pemasaran.....     | 12 |
| 2.4.2  | Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....    | 13 |
| 2.5    | Promosi.....                         | 15 |
| 2.5.1. | Pengertian Bauran Promosi.....       | 16 |
| 2.5.2. | Alat-Alat Bauran Promosi.....        | 16 |
| 2.6    | <i>Brand Image</i> .....             | 18 |
| 2.6.1. | Definisi <i>Brand Image</i> .....    | 18 |
| 2.6.2. | Tolak Ukur <i>Brand Image</i> .....  | 19 |
| 2.7    | <i>Word of mouth</i> .....           | 21 |
| 2.7.1  | <i>Opinion Leader</i> .....          | 23 |
| 2.7.2  | <i>Penerapan Word of mouth</i> ..... | 24 |
| 2.8    | <i>Wedding organizer</i> .....       | 25 |
| 2.9    | Hipotesis Penelitian.....            | 26 |

### BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

|         |                                          |    |
|---------|------------------------------------------|----|
| 3.1     | Objek Penelitian .....                   | 27 |
| 3.2     | Metodologi Penelitian.....               | 27 |
| 3.2.1   | Desain penelitian.....                   | 27 |
| 3.2.2   | Pengukuran dan Operasional variable..... | 28 |
| 3.2.3   | Populasi dan Sampel.....                 | 31 |
| 3.2.3.1 | Kriteria pemilihan sampel.....           | 31 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3.2.3.2 Metode pemilihan sampel.....  | 31 |
| 3.2.3.3 Jumlah sampel.....            | 31 |
| 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....    | 32 |
| 3.2.5 Validitas dan Realibilitas..... | 33 |
| 3.2.5.1 Validitas.....                | 33 |
| 3.2.5.2 Realibilitas.....             | 35 |
| 3.2.6 Analisis regresi.....           | 36 |

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Ojek Penelitian .....                                   | 37 |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                            | 37 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .   | 39 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia.....         | 40 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan status perkawinan | 41 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan penggunaan WO     | 41 |
| 4.3 Pernyataan konsumen mengenai WOM.....                   | 42 |
| 4.3.1 Pernyataan konsumen mengenai WOM 1.....               | 43 |
| 4.3.2 Pernyataan konsumen mengenai WOM 2.....               | 44 |
| 4.3.3 Pernyataan konsumen mengenai WOM 3.....               | 45 |
| 4.4 Pernyataan konsumen mengenai <i>brand image</i> .....   | 46 |
| 4.4.1 Pernyataan konsumen mengenai BI 1.....                | 46 |
| 4.4.2 Pernyataan konsumen mengenai BI 2.....                | 47 |
| 4.4.3 Pernyataan konsumen mengenai BI 3.....                | 48 |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 4.4.4 Pernyataan konsumen mengenai BI 4.....   | 50 |
| 4.4.5 Pernyataan konsumen mengenai BI 5.....   | 51 |
| 4.4.6 Pernyataan konsumen mengenai BI 6.....   | 52 |
| 4.4.7 Pernyataan konsumen mengenai BI 7.....   | 53 |
| 4.4.8 Pernyataan konsumen mengenai BI 8.....   | 54 |
| 4.4.9 Pernyataan konsumen mengenai BI 9.....   | 55 |
| 4.4.10 Pernyataan konsumen mengenai BI 10..... | 56 |
| 4.4.11 Pernyataan konsumen mengenai BI 11..... | 57 |
| 4.4.12 Pernyataan konsumen mengenai BI 12..... | 58 |
| 4.4.13 Pernyataan konsumen mengenai BI 13..... | 59 |
| 4.4.14 Pernyataan konsumen mengenai BI 14..... | 60 |
| 4.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....        | 61 |
| 4.5.1 Uji Validitas.....                       | 61 |
| 4.5.2 Uji Reabilitas.....                      | 62 |
| 4.6 Hasil Uji regresi sederhana.....           | 64 |
| 4.7 Pengujian hipotesis dan pembahasan.....    | 65 |

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

|                    |    |
|--------------------|----|
| 5.1 Simpulan ..... | 68 |
| 5.2 Saran .....    | 68 |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|            |                                                         |    |
|------------|---------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1  | Operasional Variabel.....                               | 29 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin ..... | 39 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden berdasarkan usia.....           | 40 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden berdasarkan status perkawinan   | 41 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden berdasarkan penggunaan WO       | 41 |
| Tabel 4.5  | Pernyataan konsumen mengenai WOM 1.....                 | 43 |
| Tabel 4.6  | Pernyataan konsumen mengenai WOM 2.....                 | 44 |
| Tabel 4.7  | Pernyataan konsumen mengenai WOM 3.....                 | 45 |
| Tabel 4.8  | Pernyataan konsumen mengenai BI 1.....                  | 46 |
| Tabel 4.9  | Pernyataan konsumen mengenai BI 2.....                  | 47 |
| Tabel 4.10 | Pernyataan konsumen mengenai BI 3.....                  | 48 |
| Tabel 4.11 | Pernyataan konsumen mengenai BI 4.....                  | 50 |
| Tabel 4.12 | Pernyataan konsumen mengenai BI 5.....                  | 51 |
| Tabel 4.13 | Pernyataan konsumen mengenai BI 6.....                  | 52 |
| Tabel 4.14 | Pernyataan konsumen mengenai BI 7.....                  | 53 |
| Tabel 4.15 | Pernyataan konsumen mengenai BI 8.....                  | 54 |
| Tabel 4.16 | Pernyataan konsumen mengenai BI 9.....                  | 55 |
| Tabel 4.17 | Pernyataan konsumen mengenai BI 10.....                 | 56 |
| Tabel 4.18 | Pernyataan konsumen mengenai BI 11.....                 | 57 |
| Tabel 4.19 | Pernyataan konsumen mengenai BI 12.....                 | 58 |
| Tabel 4.20 | Pernyataan konsumen mengenai BI 13.....                 | 59 |

|            |                                         |    |
|------------|-----------------------------------------|----|
| Tabel 4.21 | Pernyataan konsumen mengenai BI 14..... | 60 |
| Tabel 4.22 | Hasil uji validitas.....                | 62 |
| Tabel 4.23 | Pengujian Reliabel.....                 | 64 |
| Tabel 4.24 | Analisis Regresi .....                  | 65 |
| Tabel 4.25 | Ringkasan Hasil Keseluruhan.....        | 67 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|            |                         |   |
|------------|-------------------------|---|
| Gambar 1.1 | Rerangka Pemikiran..... | 6 |
|------------|-------------------------|---|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                 |
|------------|-----------------|
| Lampiran 1 | Faktor analisis |
| Lampiran 2 | Kuisisioner     |
| Lampiran 3 | Frekuensi Tabel |