

ABSTRAK

Indonesia adalah negara yang masyarakatnya identik dengan berbagai perayaan pesta pernikahan. Pernikahan adalah momen penting sekali seumur hidup dan siapapun ingin tampilkan yang terbaik. Pada masa era globalisasi saat ini, Dekorasi memegang peran besar untuk suatu acara khususnya pernikahan karena dekorasi sudah mulai dianggap sebagai salah satu media yang dapat membantu mengangkat gengsi dari suatu acara dan dapat membantu terciptanya efek – efek positif yang akan mempengaruhi emosional para tamu undangan yang hadir. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Badan Pusat Statistik Kota Medan ditahun 2019 bahwa Jumlah Penduduk dengan perekonomian menengah keatas adalah 1.447.385 jiwa dari data tersebut terdapat usia layak menikah yaitu 19 hingga 35 tahun keatas adalah sebanyak 6.29.873, hal ini menyatakan masih tersedianya pasar yang belum di layani para incumbent disegmen menengah keatas untuk dekorasi resepsi pernikahan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pemahaman profil konsumen pengguna jasa wedding decoration menggunakan peta empati pada usaha *luxevior decoration*. Penelitian ini memfokuskan kepada konsumennya dimana ingin mengetahui apa yang benar – benar dibutuhkan, diinginkan, dan dipikirkan oleh konsumen. Untuk mendefinisikan profil konsumen sendiri ada banyak *tools*, namun pada penelitian ini menggunakan *tools* pada metode peta empati yang terdiri dari *See, Hear, Think & Feel, Say & Do, Pain, and Gain*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara yang menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa profil konsumen dari *Luxevior Decoration* yaitu ketertarikan akan penampilan yang dilihat secara langsung maupun visual melalui media sosial berupa konten foto dan video, layanan dan komunikasi yang baik, serta review pada konsumen yang sudah menggunakan jasa.

Kata Kunci: profil konsumen, peta empati, wedding decoration