

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi umumnya diartikan sebagai perencanaan (*planning*) dan manajemen yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga sebagai panduan untuk menentukan taktik operasionalnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari strategi adalah ilmu dan seni dalam memimpin pasukan untuk menghadapi musuh dalam perang, di mana sebagai komandan, seseorang harus menguasai strategi di medan perang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>1</sup>

Strategi komunikasi juga dikatakan sebagai pedoman dari perencanaan komunikasi serta manajemen guna meraih suatu impian. Strategi komunikasi juga memiliki teori yang mendukung dan sudah diuji keabsahannya.<sup>2</sup> Ahmad S. Adnan Putra berpendapat bahwa strategi termasuk dalam perencanaan (*planning*), di mana rencana merupakan hasil dari proses perencanaan. Perencanaan itu sendiri adalah salah satu fungsi dasar dalam manajemen.

---

<sup>1</sup> S Agung, Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Lukito Temanggung Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Yogyakarta: UPN Veteran, 2012). Hal. 35.

Dengan demikian, strategi merupakan bagian dari manajemen dan perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan dalam prosesnya.<sup>3</sup>

Suatu strategi seharusnya bisa memberikan informasi kepada orang yang melihatnya, yang berarti strategi tersebut bersifat mudah dipahami dan mudah diperbaharui bagi anggota manajemen di suatu organisasi atau yang lainnya<sup>4</sup>. Goldworthy dan Ashley menyatakan beberapa aturan dasar dalam menentukan suatu strategi, yaitu: strategi harus mampu mendefinisikan tujuan dalam jangka panjang, memiliki pedoman yang terarah dan terencana, bukan sebaliknya.

Selain itu, strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, bukan hanya mempertimbangkan aspek keuangan. Strategi juga harus memiliki pandangan eksternal dan berorientasi pada hasil jangka panjang. Pada dasarnya, pendapat-pendapat mengenai strategi memiliki inti yang serupa, yaitu strategi merupakan manajemen atau perencanaan tujuan jangka panjang yang digunakan untuk mencapai taktik operasional.

Selain itu, strategi juga sangat penting bagi organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan kualitas usaha mereka. Dalam melaksanakan promosi produk atau jasa untuk menarik minat masyarakat, dibutuhkan strategi yang matang agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Hal ini juga berkaitan dengan keinginan untuk bersanding dan bersaing dengan produk atau jasa lain di pasaran.

---

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Grafindo Persada, 2000). Hal.31

<sup>4</sup> S Agung, *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Lukito Temanggung Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Yogyakarta: UPN Veteran, 2012). Hal. 50

Dalam merancang strategi, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Karena strategi adalah aspek utama untuk mewujudkan kegiatan pemasaran yang sukses di masa depan, baik dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan, maupun dalam berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, strategi komunikasi yang tepat juga berpengaruh pada citra merek perusahaan, yang pada akhirnya membantu terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens tertentu dengan cara yang efektif dan menarik.

Seperti Harold D.Lasswell, dalam penelitiannya menjelaskan cara terbaik tentang kegiatan komunikasi dengan “*Who Says What Which Channel To Whom With Effect*”?.<sup>5</sup> Strategi komunikasi pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *Wedding Yasmine Islamic Organizer* dalam menjalankannya ditengah persaingan bisnis *wedding organizer* di Kota Kediri yang membuat *Yasmine* menjadi WO berbasis islami di Kota Kediri.

---

<sup>5</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015). Hal. 176

## 2. Tujuan Strategi

Strategi dianggap berhasil apabila dapat dilaksanakan sesuai dengan perencanaan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh komunikator.

Beberapa tujuan dari strategi tersebut antara lain:

- a. Menyampaikan, adalah sebuah kegiatan untuk mengumumkan informasi yang disampaikan sehingga dapat menarik sasaran.
- b. Mendidik, tidak hanya menyampaikan saja tapi juga mendidik melalui pesan yang disampaikan agar khalayak bisa menilai baik buruknya pesan yang disampaikan.
- c. Memotivasi, bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan sesuatu yang relevan dengan tujuan atau isi pesan yang disampaikan.
- d. Penyebaran komunikasi, untuk komunikasi yang efektif.<sup>6</sup>

### B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>7</sup> Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan oleh antarindividu, antarorganisasi maupun individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan

---

<sup>6</sup> Muhammad Hanif, Ahda dan Februr Rozi. "Strategi Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang" *Journal of Communication and Society* 1.00 (2002) Hal.14

<sup>7</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 169. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal. 2.

atau organisasi lainnya guna mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk atau jasa mereka dengan pelanggannya.<sup>8</sup>

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memiliki dua unsur utama, yaitu: Komunikasi, yang merujuk pada metode penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima melalui suatu media, agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan perusahaan atau organisasi dalam pertukaran nilai-nilai yang berkaitan dengan informasi produk, ide, atau layanan kepada konsumennya.<sup>9</sup>

Komunikasi pemasaran juga membahas berbagai masalah yang saling terkait dan dapat mempengaruhi media serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Salah satu tujuan diterapkannya metode pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan, baik melalui metode *offline* maupun *online*, seperti pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam praktiknya, strategi pemasaran tidak hanya diterapkan oleh perusahaan besar, tetapi juga digunakan oleh usaha kecil untuk mengembangkan bisnisnya. Bahkan, dalam situasi kritis, usaha kecil sering kali mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Selain itu, hubungan antara strategi dan pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis, karena strategi pemasaran adalah langkah kreatif yang diambil perusahaan untuk mencapai target pemasaran secara optimal, dengan tujuan utama menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 169.

<sup>9</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020). Hal.2

<sup>10</sup> Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). Hal.33

Pemasaran menyediakan fasilitas untuk proses pertukaran dan penguatan hubungan dengan pelanggan melalui metode pengamatan yang cermat terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan produk. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen dengan menawarkan harga tertentu (*price*) dan mendistribusikannya ke tempat-tempat (*place*) yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Proses ini dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen atau 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>11</sup>

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler Philip menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kerangka berpikir yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup bauran pemasaran, penentuan target pasar, penetapan posisi produk, serta perencanaan anggaran pemasaran.<sup>12</sup>

Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini adalah strategi yang dipilih Yasmine Islamic Wedding Organizer dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi. Baik sebagai ajang pameran portofolio, seperti menyajikan konten-konten yang menarik saat menangani acara pernikahan klien hingga memberikan promo.

Berdasarkan pandangan beberapa pakar yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), Hal. 10

<sup>12</sup> Kotler Waldemar Pfoertsch Philip, *B2B Brand Management* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006). Hal.81

oleh suatu organisasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, terutama konsumen yang menjadi pasar sasaran. Pesan tersebut berisi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan agar perusahaan dapat menyampaikan informasi tersebut melalui berbagai saluran pemasaran.

Untuk menyampaikan pesan kepada klien dan pihak terkait, pemasaran kini dapat memilih berbagai aktivitas komunikasi, yang juga dikenal dengan elemen komunikasi. Beberapa elemen komunikasi pemasaran yang digunakan umumnya disebut sebagai bauran pemasaran. Sementara itu, strategi yang sering dijadikan acuan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Smith, yaitu:<sup>13</sup>

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat berfungsi untuk membangun citra produk dalam jangka panjang atau memfasilitasi terjadinya transaksi. Selain itu, iklan juga merupakan instrumen penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dengan cakupan yang lebih luas. Secara efektif, iklan mampu menjangkau pelanggan dari jarak jauh. Beberapa konsumen bahkan cenderung beranggapan bahwa merek yang dipromosikan secara besar-besaran pasti menawarkan nilai tinggi.

Periklanan di era teknologi saat ini banyak memanfaatkan media sosial melalui jaringan internet, mengingat hampir seluruh masyarakat menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini membuat penentuan

---

<sup>13</sup> Nurul Aini Safitri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*, (Madura : Universitas Trunojoyo Madura, 2017) Vol. 11, No. 2, Hal. 212

target pasar menjadi lebih mudah. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya menampilkan promosi berdasarkan preferensi atau kecenderungan klien. Bagi pengiklan, hal ini sangat menguntungkan karena mempermudah dalam melakukan segmentasi pasar yang tepat sasaran.

## 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah elemen penting dalam pemasaran yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Secara khusus, promosi merujuk pada upaya untuk meningkatkan penjualan, melalui kegiatan pemasaran yang menawarkan keuntungan tambahan atau insentif kepada tenaga penjualan, pedagang grosir, distributor, atau konsumen. Tujuannya adalah untuk mendorong peningkatan jumlah transaksi.<sup>14</sup>

Promosi penjualan dapat dijelaskan sebagai upaya langsung yang bertujuan untuk meningkatkan nilai atau daya tarik produk kepada kekuatan penjualan. Meskipun bentuk promosi penjualan seperti kupon, tantangan, diskon, dan lainnya sangat bervariasi, promosi tersebut memiliki tiga keuntungan utama, yaitu: Komunikasi Promosi sering kali menarik perhatian dan memberikan informasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Motivasi Promosi memberikan insentif, seperti diskon atau hadiah, yang memotivasi pelanggan untuk membeli produk, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Undangan Promosi berfungsi sebagai ajakan untuk

---

<sup>14</sup> Nurul Aini Safitri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*, (Madura : Universitas Trunojoyo Madura, 2017) Vol. 11, No. 2, Hal. 25

mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi untuk mempercepat respons dari pembeli dan memperkuat dampak dari penawaran yang mereka berikan.pembeli.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public Relations* dalam IMC memiliki peran yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertanggung jawab dalam mengumpulkan opini masyarakat, tetapi juga mengelola merek perusahaan (*corporate brand*) serta menjaga dan memperkuat reputasinya.

Menurut Frank Jefkins, hubungan masyarakat adalah suatu bentuk komunikasi yang terstruktur, baik di dalam maupun di luar sebuah organisasi, yang melibatkan setiap individu dalam kelompok tersebut untuk mencapai tujuan yang jelas dengan membangun pemahaman bersama. Melalui gerakan ini, pemahaman dibentuk melalui penyampaian informasi, dan diyakini bahwa melalui aktivitas-aktivitas tersebut, akan terjadi dampak yang menghasilkan perubahan positif yang terarah.

Daya pikat hubungan masyarakat dan publikasi sebagian besar terletak pada tiga keunggulan, yakni:

- a) Kredibilitas Tinggi, dimana berita dan elemen lebih *bonafide* dan solid dari sudut pandang pembaca dibandingkan dengan iklan
- b) Mampu Untuk menarik pembeli dalam kondisi sedang lengah, PR mampu menjangkau terhadap prospek suka menghindari salesman atau wiraniaga dan iklan

c) Dramatisasi dalam bertindak, dimana PR bisa membuat sensasional yang baik sebuah organisasi.

#### 4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan alat yang paling efektif dalam tahap pembelian berikutnya, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan pembeli. Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan (*person-to-person communication*), di mana penjual berupaya untuk membantu atau meyakinkan pembeli potensial agar membeli produk yang ditawarkan. Karena komunikasi berlangsung secara langsung, penjualan perorangan memungkinkan umpan balik yang lebih cepat dan akurat, mengingat hasil dari transaksi yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh reaksi pembeli.

Penjualan pribadi memiliki tiga keunggulan utama, yaitu pengalaman langsung, di mana penjual dan pembeli dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif, sehingga memudahkan mereka untuk saling memberikan umpan balik. Pengembangan, yang mengacu pada kemampuan penjualan pribadi untuk mengubah hubungan dari transaksi bisnis menjadi hubungan yang lebih personal. Responsif, yang berarti penjualan pribadi dapat mendorong pembeli merasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan perhatian kepada penjual.

#### 5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merujuk pada usaha yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara

langsung dengan calon klien, dengan tujuan utama untuk memicu reaksi atau menghasilkan transaksi.<sup>15</sup>

Meskipun terdapat berbagai jenis pemasaran langsung seperti surat iklan, pemasaran internet, dan telemarketing, masing-masing memiliki ciri khas tersendiri, yaitu pesan yang bersifat non-publik dan biasanya ditujukan kepada individu tertentu. Pesan tersebut dapat disesuaikan dan dibuat secara unik untuk meyakinkan orang tertentu, bersifat *up-to-date* dengan informasi yang disusun secara cepat dan interaktif, serta dapat diubah sesuai dengan reaksi yang diterima.

*Direct marketing* mencakup berbagai kegiatan seperti penjualan langsung (*direct selling*), pengelolaan database (*database management*), iklan respons langsung, dan telemarketing dengan reaksi langsung. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pengiriman surat langsung kepada klien atau calon pelanggan, atau melalui media penyiaran, internet, dan media cetak.

Salah satu pemasaran langsung yang sering dilakukan pada masa kemajuan teknologi komunikasi melalui jaringan internet dapat dilakukan melalui media sosial, situs, dan lain-lain. Media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan masih banyak lagi.

---

<sup>15</sup>Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), Hal. 22

## 6. Hambatan

Hambatan adalah kendala. Sebuah tugas atau pekerjaan tidak akan berjalan tanpa adanya asumsi kendala yang memperlambat pekerjaan. Hambatan adalah kondisi yang dapat membuat pelaksanaan menjadi kacau dan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hambatan bersifat negatif, atau khususnya menghambat kecepatan sesuatu pekerjaan yang dilakukan individu atau organisasi.

Dalam melaksanakannya, ada beberapa hal yang menjadi kendala untuk tercapainya tujuan, baik kendala dalam pelaksanaan program maupun pengembangannya. Dalam komunikasi, mungkin ada banyak kendala (*barrier*) atau gangguan (*noise*). Kendala dapat terjadi pada sumber, sistem pengkodean, sistem pengiriman, atau penerima saat penguraian pesan.<sup>16</sup>

## 7. Pelanggan

Pelanggan adalah setiap individu yang menggunakan produk atau jasa untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup, yang tidak diperjualbelikan. Usaha dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.<sup>17</sup> Oleh karena itu, pelanggan merupakan sasaran atau target pasar dari setiap aktivitas perdagangan suatu barang atau jasa untuk meraih keuntungan atau mengembangkan usaha yang dijalankan. Berdasarkan alasan

---

<sup>16</sup> Uyung Sulaksana, op.cit. hal. 36

<sup>17</sup> Mohammad Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: 2007), Hal. 14

di balik pembeliannya, pembeli dalam *e-business* dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:<sup>18</sup>

Pertama, pelanggan individu adalah pembeli yang melakukan transaksi untuk keperluan pribadi atau kebutuhan rumah tangga. Kedua, pelanggan organisasi adalah pembeli yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual kembali, disewakan, diproses lebih lanjut, atau digunakan untuk mendukung operasional wilayah setempat dan kebutuhan bisnis atau struktur lainnya.

### **C. *Brand Visibility***

*Brand Visibility* atau Kesadaran merek adalah elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Brand visibility* dapat menjadi faktor penentu apakah perusahaan atau produk tersebut mampu bersaing di pasar. Dengan kemasan merek yang menarik, diharapkan produk atau perusahaan tersebut mudah diingat dan diterima di hati konsumen. Hal ini akan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen dan menunjukkan eksistensi perusahaan atau produk sebagai entitas yang kompetitif, sehingga merek tersebut dapat terpatri dalam pikiran dan kesadaran konsumen.

*Brand visibility* juga dilihat sejauh mana sebuah merek dapat terlihat dan dikenali oleh *audiens* target. Ini mencakup seberapa sering merek tersebut muncul di depan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, website, dan acara publik. *brand visibility* yang tinggi

---

<sup>18</sup> Anastasia Diana, *Mengenal E-Business* (Yogyakarta: 2001), Hal. 94

berarti bahwa merek tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan peluang pembelian.

Peningkatan *brand visibility* biasanya melibatkan strategi pemasaran yang konsisten, seperti kampanye iklan, optimasi SEO, kolaborasi dengan influencer, serta kehadiran aktif di platform online dan offline. Konten berkualitas, visual yang menarik, dan pesan yang jelas juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen.

Agar mudah diingat dan melekat di hati konsumen, diharapkan perusahaan dan produknya dikenal luas dan mampu menunjukkan eksistensinya sebagai entitas yang kompetitif. Dengan demikian, perusahaan akan tertanam dalam benak dan pikiran konsumen, meningkatkan kesadaran merek terhadap produk tersebut.

Menurut Dyan, *brand visibility* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu.<sup>19</sup> Menurut Durianto dkk, *brand visibility* berperan dalam membantu menciptakan nilai bagi suatu produk. Nilai ini berfungsi sebagai jangkar yang menghubungkan berbagai asosiasi lain, popularitas, keterikatan, dan penilaian terhadap merek tertentu.<sup>20</sup> Dalam hal ini, *brand visibility* pada penelitian ini adalah kesadaran merek akan

---

<sup>19</sup> Dyan Wijayanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2010). Hal. 41.

<sup>20</sup> Durianto, Darmadi, and Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004) Hal. 21.

perusahaan *wedding organizer* yakni Yasmine dalam menciptakan nilai-nilai yang terkandung baik pada logo, relasi, maupun konten yang disajikan.

#### **D. *Wedding Organizer***

*Wedding organizer* adalah jasa profesional yang bertugas membantu pasangan dalam merencanakan dan mengatur hari pernikahan mereka. Mereka berperan mulai dari perencanaan penuh hingga koordinasi pada hari-H, tergantung pada kebutuhan pasangan. Dalam proses ini, *wedding organizer* akan bertemu dengan pasangan untuk memahami visi, tema, dan anggaran yang diinginkan, serta membantu dalam membuat keputusan terkait tempat, vendor, dan elemen desain yang sesuai dengan selera dan anggaran pasangan.

Selain itu, *wedding organizer* juga bertanggung jawab mengatur logistik, termasuk manajemen anggaran, penyusunan timeline acara, dan pengaturan tamu. Mereka membantu memilih vendor seperti katering, fotografer, dekorator, serta memastikan kontrak dan komunikasi berjalan lancar. Dengan perencanaan yang teliti, *wedding organizer* memastikan semua aspek berjalan sesuai rencana dan mengatasi masalah yang muncul, baik sebelum maupun selama acara berlangsung.

*Wedding organizer* juga berperan dalam mengelola rangkaian acara pernikahan mulai dari akad nikah, upacara pernikahan, pelaminan, katering, rias pengantin, dokumentasi, dan lain sebagainya. *Wedding organizer* berperan serta dalam menaungi acara pesta pernikahan agar berjalan sesuai dengan harapan dan keinginan klien. *Wedding organizer* dapat dikatakan sukses dan berhasil dalam menyelenggarakan acaranya apabila mendapatkan rasa puas dan nilai yang positif

dari klien dan pihak pihak lain yang turut berpartisipasi dalam rangkaian acara pernikahan tersebut.<sup>21</sup>

Pada hari pernikahan, *wedding organizer* akan bertindak sebagai penghubung antara pasangan, tamu, dan vendor. Mereka mengoordinasikan jadwal acara, memastikan dekorasi dan pengaturan tempat sesuai keinginan pasangan, serta menyelesaikan hal-hal terakhir setelah acara selesai. Dengan keahlian dan pengalaman, *wedding organizer* memastikan pernikahan berjalan lancar, memungkinkan pasangan untuk menikmati momen mereka tanpa stres.

---

<sup>21</sup> Firi Oktavia Hariani, 'Analisis Manajemen *Event Wedding Organizer* Di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta', *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, Vol 16 (2021). Hal, 12.