

ABSTRAK

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* Amaze Production Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Era *New normal* (2017-2020)

Oleh

Siti Rahman Diannisa

Diberlakukannya *new normal* di Indonesia diharapkan dapat memperbaiki tatanan kehidupan yang terdampak akibat COVID-19, seperti aspek kesehatan dan sosial-ekonomi. Hal tersebut juga dirasakan oleh *wedding organizer*. Tantangan bagi pelaku usaha *wedding organizer* di Lampung adalah bagaimana agar mereka masih tetap eksis ditengah pandemi ini dan tetap bisa menarik minat klien untuk menggunakan jasa *wedding organizer*. Bukan hanya menarik minat konsumen penyedia jasa *wedding organizer* di Provinsi Lampung juga harus masif menimbulkan rasa *trust* dari masyarakat karena di era *new normal* ini banyak budaya lama dalam wedding yang bergeser mengikuti budaya *new normal* yang digaungkan oleh pemerintah. Penulis menggunakan konsep komunikasi terpadu, serta menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis data sekunder. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, Amaze berupaya untuk tetap membantu strategi tersebut dengan pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai alat yang mampu mempertemukan klien dan para sales force meskipun secara virtual. Selain itu Amaze menjaga hubungan baik mereka dengan vendor pemilik Vidia Wedding House yang sangat direkomendasikan banyak orang atau strategi word of mouth dan dapat meyakinkan banyak klien untuk tetap melakukan akad meskipun ditengah pandemi. Strategi Amaze telah berhasil membangun kepercayaan klien dan minat konsumen untuk menggunakan jasa mereka, dibuktikan dengan banyaknya jumlah akad yaang digelar ditengah pandemi meskipun dengan jumlah tamu yang terbatas.

Kata Kunci : *Wedding organizer*, Komunikasi Terpadu, *New Normal*.

ABSTRACT

Analysis of Amaze Production's Wedding Organizer Marketing Communication Strategy in Increasing Consumer Interest in the New Normal Era (2017-2020)

Oleh

Siti Rahman Diannisa

The implementation of the new normal in Indonesia is expected to improve the life structure affected by COVID-19, such as health and socio-economic aspects. This is also felt by the wedding organizer. The challenge for wedding organizer businesses in Lampung is how to keep them alive in the midst of this pandemic and still be able to attract clients to use the services of a wedding organizer. Not only attracting consumers, wedding organizer service providers in Lampung Province must also massively create a sense of trust from the community because in this new normal era, many old cultures in weddings have shifted to follow the new normal culture echoed by the government. The author uses the concept of integrated communication, and uses descriptive qualitative methods with secondary data types. The results of this study found that, Amaze strives to continue to support this strategy by utilizing communication technology as a tool that is able to bring together clients and sales forces, even though virtually. In addition, Amaze maintains their good relationship with the vendor who owns Vidia Wedding House, which is highly recommended by many people or a word of mouth strategy and can convince many clients to keep doing the contract even in the midst of a pandemic. Amaze's strategy has succeeded in building client trust and consumer interest in using their services, as evidenced by the large number of contracts held in the midst of a pandemic even with a limited number of guests.

Kata Kunci : *Wedding organizer, Integrated Marketing, New Normal.*