

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer Amaze Production*
Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Era *New normal***

Skripsi

Oleh:

SITI RAHMAN DIANNISA



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2021

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.*

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer Amaze Production*
Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Era *New Normal***

Oleh :

Siti Rahman Diannisa

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Pendidikan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIALDAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi

**: ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER*
AMAZE PRODUCTION DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI
ERA *NEW NORMAL***

Nama Mahasiswa

: Siti Rahman Diannisa

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1716031075

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Eka Yuda Gunawibawa S.I.Kom., M.Med.Kom

NIP. 198909162019031015

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 198007282005012001

1. Tim Penguji

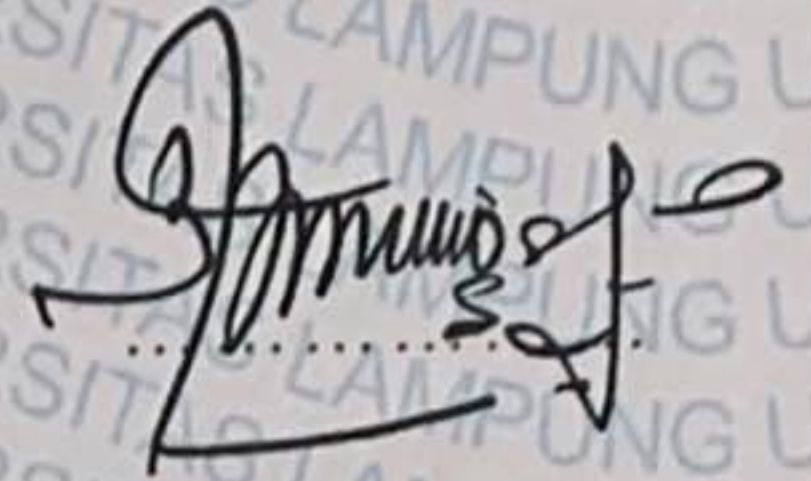
Ketua

Eka Yuda Gunawibawa S.I.Kom., M.Med.Kom



Penguji Utama

Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **26 April 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Rahman Diannisa

NPM : 1716031075

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Imam Bonjol ,gg Taqwa Kemiling Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Amaze Production Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Era New Normal** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat maupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari ada pihak yang keberatan dengan hasil penelitian saya maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan sanksinya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sada dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung,

Yang membuat pernyataan



Siti Rahman Diannisa

NPM. 1716031075

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Siti Rahman Diannisa anak Ketiga dari tiga bersaudara yang lahir pada tanggal 21 juni 1999 di Bandar Lampung. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 1 Jarai Kabupaten Lahat Sumatera Selatan kemudian melanjuta pendidikan ke SMPN 1 Pagaram Sumatera Selatan. Pada tahun 2014.

Penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 4 Lahat Sumatera Selatan dan lulus pada tahun 2017. Di tahun yang sama penulis melanjutkan studi ke Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi Bidang *Reasearch And Development* tahun 2017-2019. Selain aktif menjadi seorang mahasiswa, penulis juga bekerja sebagai seorang presenter televisi lokal TVRI Lampung sejak tahun 2021. Pada tahun 2022 penulis berhasil terpilih menjadi pemenang Kategori Penyiar Terbaik yang diadakan oleh Komisi Penyiaran Daerah Indonesia Provinsi Lampung. (KPID). Penulis juga aktif bekerja sebagai *freelancer* model dan pembawaacara (*master of ceremony*) di Bandar Lampung.

“EVERYTHING WILL BE OKAY IN THE END, IF ITS
NOT OKAY, ITS NOT THE END.”
(SITI RAHMAN DIANNISA)

“*YOU ARE SO MUCH STRONGER THAN YOU THINK* “
(THOR AVANGERS)

“*PROGRESS NOT PERFECTION*”
(SITI RAHMAN DIANNISA)

PERSEMBAHAN

BISMILLAHIROHMANNIROHIM

Semua kesulitan pasti ada jalan keluarnya

Setiap kesusahan pasti memiliki akhirnya

Tikungan yang tajam, batu yang mengganggu

Semua halangan membawa saya ke titik dimana saya berdiri saat ini

*Terima kasih untuk teteh saya yang selalu menjadi motivasi untuk saya agar
terus berlari dan berdiri tegak walau badai menghalau*

*Ibu, ayah, terima kasih sudah menjadi orang tua yang selalu berusaha untuk
mendukung anaknya.*

*dan terima kasih kepada diri saya yang sampai saat ini masih berusaha untuk
menjadi sosok yang jauh lebih baik dari sebelumnya*

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji untuk Allah SWT atas segala berkat dan rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan, tanpa petunjuk dan lindungannya mungkin penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran *Wedding Organizer Amaze Production* dalam meningkatkan minat konsumen di era *New Normal*” disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Universitas Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki sehingga penulis mendapat banyak bimbingan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terimakasih pada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Ibu Wulan Sucika S.Ikom, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Terimakasih banyak sudah membantu saya selama proses perkuliahan.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Eka Yuda Gunawibawa S.I.Kom.,M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing saya atas segala saran dan masukan untuk skripsi saya, serta kesabaran dalam membimbing saya, hingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya, semoga dengan bekal ilmu yang bapak berikan kepada saya dapat saya implementasikan di secera baik di kemudian hari.
5. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP., selaku Dosen Pembahas saya yang telah banyak mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala kritik dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama masa kuliah hingga akhir.

7. Ayah, Ibu terima kasih banyak untuk semua doa-doanya, terimakasih sudah memberikan banyak pelajaran hidup sehingga dia bisa kuat dan sampai dititik ini, semoga dia bisa terus menjadi anak yang berbakti dan bisa memberikan kebermanfaatan bagi orang-orang di sekitar
8. Untuk Tete dan Kakak terimakasih sudah selalu menjadi saudara yang begitu memotivasi aku untuk menjadi orang sukses dan memberikan contoh yang baik.
9. Untuk kak maul yang sangat membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih untuk waktu yang diberikan untuk membantu dan menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih untuk motivasi yang kakak berikan agar saya tidak bermalas-malasan.
10. Untuk Arief Rizki Ramadhan selaku *support System* dan insyallah calon imam yang selalu siap sedia menemani aku dalam keadaan apapun termasuk dalam proses pengerjaan skripsi ini . terimakasih banyak untuk semua pengorbanan waktu ,tenaga dan pikiran.
11. Untuk teman kampusku, anggun kusuma, aqila moza, Nuri, Sanita, yang senantiasa memberikan informasi tentang kampus dan selalu menyisakan *space* masuk ke kelompok sehingga bisa menyelesaikan tugas-tugas kuliah ku dengan baik.
12. Untuk teman cari cuan ku Niko, Syeha, Hesti, , Dita, Yoga dan seluruh presenter TVRI Lampung yang sudah mewarnai hari-hari kerja ku.
13. Untuk teman-teman perkuliahan ku Ilmu Komunikasi angkatan 2017, terima kasih untuk bantuan, semangat, dan motivasi selama mengemban gelar mahasiswa.
14. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya.

Bandar Lampung, 1 Juni 2022

Penulis,

Siti Rahman Diannisa

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis	7
1.5 Kerangka Pikir	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	2
2.1 Penelitian Terdahulu.....	2
2.2 Gambaran Umum	13
2.2.1 Amaze Production sebagai <i>Wedding Organizer</i>	13
2.2 New Normal.....	18
2.3 <i>Wedding Organizer</i>	19
2.4 Komunikasi	20
2.5 Komunikasi Pemasaran	21
2.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	31
III. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Tipe Penelitian	36
3.2 Fokus Penelitian	36
3.3 Informan dan Penentuan Informan	37
3.4 Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Teknik Keabsahan Data	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Profil Informan.....	43
4.2 Profil Perusahaan Amaze Production	46
4.2.1 Segmentasi	47

4.2.2 Target.....	47
4.2.3 Posisi.....	48
4.2.4 Produk Layanan Amaze Production	49
4.3 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Amaze Production di Era <i>New Normal</i>	50
4.4 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Amaze Production di Era <i>New Normal</i>	58
4.5 Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Amaze Production di <i>Era New Normal</i>	62
V. KESIMPULAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2. <i>Promotion Mix</i> dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	42
Tabel 3. Identitas Informan.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	8
Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	15
Gambar 4.1 <i>Positioning</i> Target Amaze Produccion.....	49
Gambar 4.2 <i>Give Away</i> Amaze dan Vidia Dekorasi	54
Gambar 4.3 Kegiatan <i>Meeting</i> Calon Pengantin Bersama <i>Sales Force</i>	66
Gambar 4.4 Promosi Edukasi Pernikahan Era <i>New Normal</i>	68
Gambar 4.5 Publikasi <i>Games</i> Virtual di Tribun Lampung	72
Gambar 4.6 Sponsor Pernikahan Artis Dari Amaze Production	75
Gambar 4.7 Testimoni Klien Amaze Production	80
Gambar 4.8 Konten Internet Marketing Amaze Production	82
Gambar 4.9 Promosi Digital Penerapan Protokol Kesehatan	83
Gambar 4.10 Jangkauan Sosial Media	84
Gambar 4.11 Variasi Paket Akad Era <i>New Normal</i>	86
Gambar 4.12 Paket Kolaborasi Vidia Dekorasi	90

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan atau pelaku usaha membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaanpun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu jasa dengan penawaran yang menarik, harga terjangkau dan memberikan jaminan untuk memberikan pelayanan terbaik. Selain itu ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media dan media sosial. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk atau jasa, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat hingga saat ini bergerak diberbagai bidang usaha mulai bisnis konvensional hingga yang sedang tren di zaman sekarang dikenal dengan bisnis digital. Satu diantara banyaknya sektor bisnis di era sekarang adalah usaha dibidang ekonomi kreatif. Salah satu usaha ekonomi kreatif yang sekarang sedang menjadi trend di kalangan pebisnis adalah usaha dibidang usaha *Wedding organizer*. Terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam usaha ekonomi kreatif, yakni dalam bidang usaha *Wedding organizer*. Usaha *Wedding organizer* cukup menjanjikan keuntungan finansial yang besar dan diprediksi menjadi usaha yang bertahan lama karena pernikahan merupakan salah satu kebutuhan yang penting dilaksanakan oleh setiap manusia.

Wedding Organizer sendiri adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan. *Organizer* memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan dan membantu merumuskan segala hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan. *organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias, dekorasi, *pre-wedding*, gedung, *catring* dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung.

Dunia sudah tidak lagi sama karena COVID-19. Seperti pandemi besar yang pernah terjadi, COVID-19 telah membawa banyak perubahan dan melahirkan normal dan praktik baru dalam tatanan sosial, politik, dan ekonomi; baik di tingkat individu, komunitas, kelembagaan dan internasional. Misalnya, *The Economist* (16-22 Mei 2020) menganalisis penurunan globalisasi sebagai akibat penguatan pendekatan nasionalis untuk menangani pandemi dan kecenderungan swasembada. Pandemi juga secara cepat telah melahirkan struktur ketimpangan sosial dan ekonomi baru, di tengah adanya keyakinan akan munculnya peluang-peluang transformasi dan struktur sosial yang lebih setara (Schifferes, 2020; Tabner, 2020).

Pandemi ini, secara tegas memaksa kita untuk merenungkan kembali tatanan yang selama ini berlangsung, dan bahkan melakukan pendefinisian kembali sesuai dengan kebutuhan dan tantangan untuk bertahan hidup menghadapi ganasnya pandemi. Berbagai kebutuhan untuk melakukan penyesuaian tata kehidupan ini dibungkus dalam narasi *new normal*. Perubahan yang berlangsung dan yang mengarah ke *new normal* ini merupakan implikasi dari pengaturan selama masa tanggap darurat COVID-19 seperti diberlakukannya *lockdown* dan isolasi level komunitas, *social distancing*, mekanisme *work from home*, *distance learning*, *efisiensi*, dan *refocusing* sumber daya, serta penyesuaian lainnya yang kemudian menjadi kebiasaan baru.

Di tengah kejenuhan masyarakat yang dipaksa hidup “dalam goa” selama *lockdown* dan tanda-tanda resesi ekonomi, gagasan untuk hidup berdampingan dengan COVID-19 muncul. Pada akhir April 2020, WHO melontarkan gagasan

new normal, sebagai bentuk transisi untuk kembali ke kehidupan normal pasca pandemi (WHO Media Briefing, 22 April 2020). *New normal* yang digagas WHO merujuk pada kebutuhan untuk merancang dan melembagakan protokol baru berbasis standar kesehatan yang dibutuhkan dalam masa transisi sebelum aktivitas ekonomi dan sosial berfungsi kembali. (Winanti Poppy S. & Wawan Mas'udi, 2020)

Di Indonesia, adopsi *new normal* mengemuka pada pertengahan Juni 2020, diawali dengan pernyataan Presiden Jokowi untuk mempersiapkan diri hidup berdampingan dengan COVID-19 (kompas.com, 15 Mei 2020). Sebagaimana halnya gagasan WHO, *new normal* dalam kaca mata pemerintah merupakan mekanisme transisi untuk mendorong kembali bergulirnya aktivitas ekonomi dan sosial. Secara operasional, pernyataan Presiden tersebut diikuti dengan penyiapan berbagai protokol aman dari COVID-19 yang diperlukan di tempat kerja, lembaga pelayanan publik, institusi agama, lalu lintas, pariwisata, dan sebagainya. Presiden sendiri secara simbolis melakukan pengecekan langsung persiapan protokol menuju kembali ke pembukaan ekonomi di sejumlah tempat, termasuk mall dan stasiun (suara.com, 26 Mei 2020).

Dalam perkembangannya istilah *new normal* mendapatkan gugatan, karena dianggap menimbulkan kebingungan di masyarakat. Respon pemerintah adalah mengubah terminologi menjadi “adaptasi kebiasaan baru” (tirto.id, 11 Juli 2020). Meskipun secara umum memiliki perbedaan, namun isinya sama yaitu adaptasi berbagai protokol kesehatan dalam perilaku individu maupun organisasional. Oleh karena itu istilah *new normal* dan adaptasi kebiasaan baru, dalam buku ini dipergunakan secara setara.

Diberlakukannya *new normal* di Indonesia diharapkan dapat memperbaiki tatanan kehidupan yang terdampak akibat COVID-19, seperti aspek kesehatan dan sosial-ekonomi. Salah satu contoh Industri yang terdampak akibat penyebaran virus COVID-19 dan melakukan adaptasi di era *new normal* adalah transportasi, dengan adanya *new normal* dan pembatasan mobilitas orang dan barang, serta peralatan transportasi, mendorong masyarakat untuk mengembangkan kebiasaan baru menggunakan alat transportasi yang lebih

ramah lingkungan, seperti sepeda. Meningkatnya popularitas sepeda sebagai alternatif transportasi jarak pendek menandai perkembangan transportasi hijau dan pada saat yang sama membawa tantangan manajemen lalu lintas yang lebih aman dan transportasi secara keseluruhan.

Begitu pula dengan sektor ekonomi kreatif khususnya pelaku usaha *wedding organizer*. Melalui keputusan Mendagri (Kepmendagri) nomor 440-830 tahun 2020 tentang pedoman tatanan normal baru, pemerintah daerah memperbolehkan dilakukannya acara pernikahan dan memiliki kewenangan untuk membubarkan acara resepsi pernikahan, apabila tidak menerapkan protokol kesehatan. Supaya resepsi pernikahan tetap berlangsung adapun kiat pelaku usaha *organizer* agar tetap bertahan di era new normal sesuai dengan peraturan yang ada yakni membatasi jumlah tamu yang hadir, penerapan protokol kesehatan, pembagian sesi dalam undangan, merubah lokasi pernikahan dari ruang tertutup ke lebih yang lebih terbuka, serta menggunakan makanan pada tamu untuk menghindari kerumunan saat antrian makan. (<https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--pelayanan-publik-di-era-new-normal>, diakses pada 10 April 2021 pukul 10.00 WIB)

Sejak Pemerintah Kota Bandar Lampung mulai memberlakukan larangan mengadakan kegiatan pesta atau kegiatan lain yang berpotensi mengumpulkan kerumunan pada Senin 25 Januari 2021, kegiatan pesta boleh diselenggarakan syaratnya hanya dihadiri 50 orang. Dampak dari kebijakan tersebut adalah menurunnya dan bahkan tidak adanya pendapatan dari pelaku usaha *wedding organizer*. Dikutip dari suaraLampung.id, Novi Relly Andi pemilik usaha bernama Woaniexp Decoration mengatakan Bulan Februari ini sudah ada 11 pasangan yang melakukan *booking* untuk akad dan resepsi. Sudah ada yang membayar uang muka namun karena adanya kebijakan tersebut, akhirnya 3 dari 11 pasangan tersebut membatalkan acaranya, sedangkan pasangan yang lainnya mengajukan pengunduran jadwal hingga waktu yang tidak bisa ditentukan. Hal tersebut menyebabkan kerugian mencapai 75 persen pada Woaniexp Decoration.

Hal tersebut juga dirasakan oleh *wedding organizer*, tetapi untuk kasusnya tidak ada klien yang membatalkan menggunakan jasa dikarenakan beberapa paket dari *Amaze Production* yang sudah menyesuaikan dengan peraturan pemerintah seperti paket *intimate* yang hanya bisa dihadiri oleh 50 orang, penggunaan *hampers* dan tidak adanya pondokan makanan sehingga tidak ada penggelembungan tamu undangan di venue serta diterapkannya *wedding virtual* oleh *dengan* cara menggandeng *vendor* multimedia untuk menjangkau tamu-tamu yang tidak dapat hadir secara langsung.

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. Selain itu Tarik ulur mengenai larangan dilakukannya resepsi di Bandar Lampung yang ditetapkan oleh pemerintah provinsi lampung khususnya Bandar Lampung menjadi fokus yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha *wedding organizer* dalam menentukan strategi marketing untuk menarik minat masyarakat Lampung agar menggunakan jasa *wedding organizer*.

Hal yang dilakukan para pelaku usaha *wedding organizer* agar dapat menjaga keeksistensian pelaku usaha *wedding organizer* adalah dengan strategi pemasaran yang baik. Setelah penulis melakukan pra-survei ke beberapa *wedding organizer* di provinsi Lampung yakni @Samaraproduction, @Muli Makhanai production, @Abie Production dan @Woaniexp Decoration dan Amaze Production. Penulis memilih Amaze Production sebagai objek penelitian dari penulis karena penulis melihat bahwa merupakan salah satu di provinsi Lampung yang konsisten mendapatkan klien di era *new normal* ada sekitar 500 data pengguna jasa dari periode maret 2020-april 2021 ini hal ini dapat dibuktikan dengan unggahan dari yang aktif dalam memberikan testimoni dari kliennya di akun Instagram @Amazeproduction berbeda dengan *wedding*

ogenaizer lainnya yang tidak aktif membagikan postingan testimoni di akun sosial medianya.

Terkait masalah di atas, penelitian ini membahas bagaimana *wedding organizer* beradaptasi di era new normal. Konsep ketahanan usaha akan digunakan sebagai kerangka kerja dalam mengembangkan pola adaptasi perekonomian informal menuju *wedding organizer* yang lebih tangguh. Tidak hanya sebagai langkah reaktif dalam menyikapi pandemi, tetapi lebih dari itu sebagai momentum untuk menata kembali *wedding organizer* Indonesia agar lebih tangguh, berdaya saing, dan mandiri. Setelah bagian pengantar ini akan dibahas mengenai dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian informal, dilanjutkan dengan penjelasan singkat mengenai konsep ketahanan *wedding organizer*. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data diambil dari wawancara, observasi dan penelusuran pustaka. Melalui penelitian ini dihasilkan informasi yang mengungkapkan jika mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dimana sangat memahami situasi yang terjadi dengan mengkomunikasikan mereka melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi hingga tetap dapat menjaga eksistensi namanya di tengah masa pandemic COVID-19 ini yang berdampak pada meningkatnya jumlah klien melalui kanal digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diteliti yakni Analisis Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Era *new normal*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* dalam meningkatkan minat konsumen Di Era *new normal*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

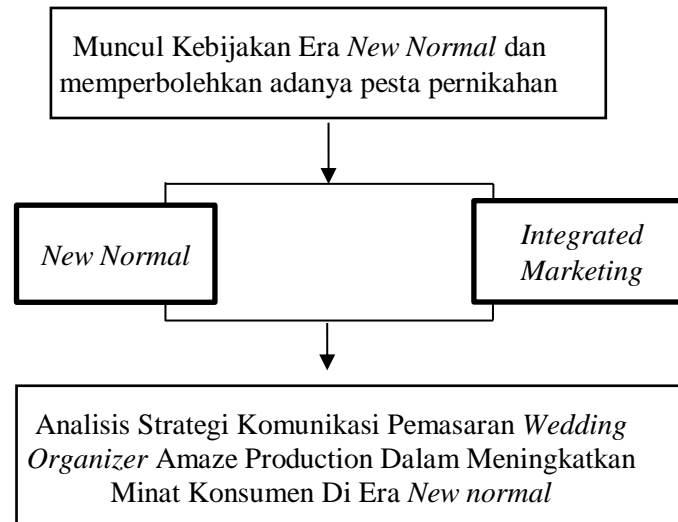
1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diandalkan sebagai sumber referensi atau bahan tambahan bersama, dalam mengetahui bahwa saat *new normal* ini prosesi pernikahan sudah menggunakan protokol kesehatan yang ketat terutama jika menggunakan jasa *wedding organizer* bagi masyarakat Lampung juga bagaimana strateegi komunikasi *wedding organizer* dalam meningkatkan minat konsumen di tengah pandemi COVID-19.

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran (diolah oleh peneliti, 2021)

Dampak pandemi COVID-19 telah merubah seluruh tatanan kehidupan masyarakat, era kenormalan baru menjadi sesuatu yang harus dijalani. Komunikasi pemasaran pun menjadi salah satu dari banyak hal yang harus melakukan penyesuaian. Dalam keterbatasan setiap usaha tetap harus melakukan komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan kepada konsumennya. Setiap usaha dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran sesuai dengan kondisi yang dialami oleh konsumennya. Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dari Dilakukan oleh *Amaze Production* meningkatkan minat klien dimana seluruh masyarakat Indonesia diharuskan untuk mengurangi interaksi sosial secara langsung (*social distancing*). Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Amaze Production*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan unsur penting dalam melakukan sebuah penelitian. Penggunaan penelitian terdahulu, selain mempermudah penulis dalam membuat penelitian, juga agar terhindar dari kesalahan yang dibuat oleh penulis sebelumnya. Penelitian terdahulu yang nantinya akan penulis jelaskan, sudah penulis analisis terlebih dahulu, tentunya penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu mencakup strategi komunikasi pemasaran, penulis berikan rangkuman mengenai penelitian yang sudah penulis baca, yang menjadi acuan dalam menyusun penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian. Penelitian terdahulu juga sebagai data awal dan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini daftar penelitian yang penulis jadikan referensi dalam menulis penelitian ini:

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1.	Penelitian	Imy Dewantari, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Veteran Jakarta, Tahun 2011.	
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Cafe Burger Loves Me</i> ” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	
	Perbedaan Penelitian	Penelitian Terdahulu a. Subjek <i>cafe burger loves Me</i> b. Metode Pendekatan eksplanatif c. Metode pengumpulan datanya yaitu	Penelitian Sekarang a. Strategi Komunikasi pemasaran sebagai peningkatan konsumen di era <i>new normal</i>

		wawancara mendalam pengamatan dan pemanfaatan dokumen	b. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisa data c. Wawancara mendalam d. Deskriptif Kualitatif
	Persamaan	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran	
	Kontribusi	Memberikan gambaran kepada peneliti mengenai fokus strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh objek penelitian untuk meningkatkan minat konsumen.	
2.	Penelitian	Chairunnisa Rahman, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Tahun 2019.	
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi pemasaran komunikasi Bugis <i>Waterpark Adventure</i> dalam menarik jumlah pengunjung.	
	Perbedaan Penelitian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
		a. Subjek strategi komunikasi pemasaran komunikasi bugis <i>waterpark adventure</i> b. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara mendalam pengamatan dan pemanfaatan dokumen	a. Strategi Komunikasi pemasaran sebagai peningkatan konsumen di era <i>new normal</i> b. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisa data c. Wawancara mendalam.
	Persamaan	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran	
	Kontribusi	Peneliti mendapatkan gambaran pertanyaan – pertanyaan yang bisa digunakan untuk pengumpulan data yang nantinya akan membantu peneliti untuk memperoleh hasil dari penelitian	
3	Penelitian	Hamzah Dziqalnainber, Jurusan Administrasi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Tahun 2015.	
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang	

	Perbedaan Penelitian	Penelitian Terdahulu a. Subjek Universitas Muhammadiyah Magelang b. Metode pendekatan yaitu deskriptif kualitatif c. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara dan reduksi data	Penelitian Sekarang a. Strategi Komunikasi pemasaran sebagai peningkatan konsumen di era <i>new normal</i> b. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisa data
	Persamaan	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran	
	Kontribusi	Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan gambaran strategi-strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk membuat orang sadar akan identitas dari suatu jasa atau produk yang di pasarkan.	
	Penelitian	Aini Azizah, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta), Tahun 2013.	
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui jejaringan Sosial Twitter (studi deskriptif pada online shop pesansvd)	
	Perbedaan Penelitian	Penelitian Terdahulu a. Subjek sosial media b. Metode pengumpulan datanya yaitu	Penelitian Sekarang a. Komunikasi pemasaran b. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisa data
	Persamaan	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran	
	Kontribusi	Dalam penelitian ini , peneliti mendapkan gambaran bahwa pemanfaatan sosial media bisa menjadi stau strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi dari jasa atau produk yang ditawarkan.	

Sumber: (diolah oleh peneliti)

1. Ilymy Dewantari dalam skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Burger Loves Me Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” jurusan

Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cafeBurger Loves *Me* dalam meningkatkan konsumennya adalah dengan promosi dimana hasil didapat peneliti berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ketiga konsumen yang terdiri dari seorang konsumen lama dan dua konsumen baru.

2. Chairunnisa Rahman berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung" jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketingnya menjadi tiga bagian yaitu *marketing communication*, *sales promotion* dan *marketing event* yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari *intergred marketing communication* (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat dan kurangnya kendaraan operasional.
3. Hamzah Dzilqarnain berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang" jurusan Administrasi Pendidikan Universitas Yogyakarta Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan brainstorming untuk membuat program kegiatan yang menarik dan pembuatan *tagline*, respon konsumen dengan menganalisis jumlah dan asal sekolah calon mahasiswa untuk *meriview* kegiatan komunikasi pemasaran .
4. Aini Azizah berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui jejaringan Sosial Twitter (Studi deskriptif pada online shop pesandvd) jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan dalam sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap lawan bicara atau komunikasi

yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud, strategi komunikasi yang digunakan oleh online shop “pesandvd melalui jejaring sosial Twitter adalah dengan membangun keakraban dan keintiman dengan konsumen.

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Amaze Production sebagai *Wedding Organizer*

Upacara pernikahan merupakan momen yang sangat penting dan Sakral bagi calon pengantin dalam kehidupan mereka, Pengaturan hari pernikahan melibatkan banyak proses dan detilnya. Banyaknya calon pengantin (klien) yang menginginkan pernikahan yang di atur dengan rapih moderen dan kekinian, untuk momen sekali seumur hidup ini. Banyak pasangan di era sekarang tidak sempat mempersiapkan pernikahannya dikarenakan padatnya aktifitas yang mereka lalui, dikarenakan padatnya jadwal yang mereka lalui mereka menggunakan jasa *wedding organizer* dan Banyaknya adaptasi budaya serta ragam rangkaian acara pernikahan yang muncul di Indonesia membuat pasangan yang ingin menikah ingin membuat acara sesuai dengan ekspektasi, namun kurangnya sumberdaya profesional yang dapat menyusun acara pernikahan di keluarga calon mempelai membuat jasa *wedding organizer* ini dibutuhkan untuk mewujudkan impian calon pasangan suami istri ini untuk mendapatkan pernikahan impian mereka.

Wedding organizer adalah sebuah jasa yang secara khusus membantu pasangan dan keluarga dalam merencanakan rangkaian acara pernikahan sesuai konsep yang di tentukan.

Oleh karena itu Arief Akbar,SE,MM selaku owner dan founder dari Amaze production melihat peluang dari jasa wedding tersebut.Amaze production sendiri didirikan pada tahun 2016, Amaze Production didirikan oleh Pakcik sapaan akrab sang *onwer* sekitar tahun 2016

bersama rekan-rekan dan kerabatnya. Asal kata nama Amaze Production sendiri di ambil dari bahasa Inggris yang artinya menakjubkan, dengan begitu owner berharap Amaze production bisa membantu pasangan yang menikah, untuk memiliki momen pernikahan yang menakjubkan dan akan di kenang oleh kedua mempelai.

Pada mulanya kru dari amaze itu sendiri hanya terdiri dari teman-teman dekat dan keluarga dari pakcik sendiri. pada tahun 2016 hingga awal 2017. Amaze production hanya mendapatkan job job yang terbilang sedikit dan *event* yang tidak terlalu besar, sekitar pertengahan tahun 2017 Amaze production mendapatkan *big job* pesta wedding mereka ketika *meservice* pernikahan anak dari rektor UIN raden intan lampung bapak mukri, pada saat itulah sekaligus membuat nama Amaze production menjadi besar dan menjadi *Wedding Organizer* terbaik di Bandar Lampung saat ini jika di hitung dari 2016-2021 Amaze production sudah menangani lebih dari 1000 wedding dari event kecil hingga besar. Kesuksesan yang diraih oleh Amaze production saat ini bukanlah hal yang mudah, tentu banyak perjalanan panjang yang dilalui owner hingga bisa sukses seperti ini, dari wedding yang hanya kru dari kalangan kerabat dan keluarga sendiri sampai mempunyai kru yang profesional cekatan dan bekerja dengan baik sebagai tim.

Pada tahun 2018 awal Amaze production membuka open recruitmen besar besaran yang dimana mereka mencari kru kru untuk di pekerjakan di Amaze production itu sendiri, kriteria yang dicari dari Amaze Production itu sebagai berikut:

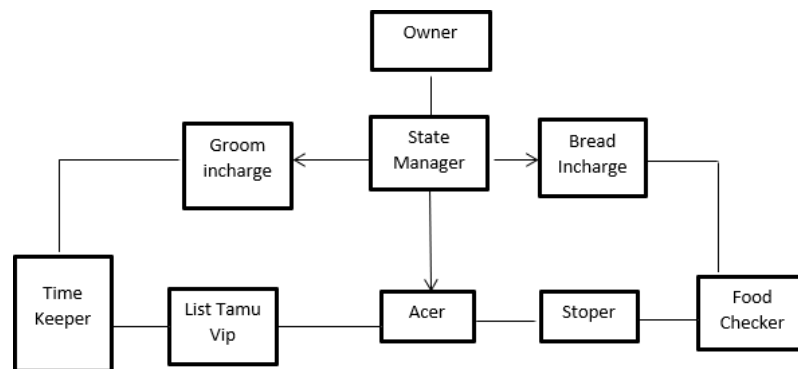
- a. Harus dari kalangan milineal
- b. Cekatan dan mampu improve
- c. Berpenampilan yang menarik
- d. Mampu berkomunikasi dengan baik
- e. Dan mampu bekerjasama dengan tim
- f. Mempunyai rasa memiliki
- g. Dan mempunyai semangat kerja yang tinggi

Pada saat *open recruitment* tersebut ada sekitar 800 pelamar yang ikut berpartisipasi, dari 800 yang mendaftar hanya ada 5 yang dinilai layak dan bergabung dalam tim kru Amaze production. yang dipilih adalah anak-anak muda milineal yang mempunyai *perform* bagus dan profesional. Amaze Production memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi client yang ingin melangsungkan pernikahan dan mewujudkan pernikahan yang mempunyai moment tak terlupakan bagi pengantin. Konsep bisnis dan totalitas pelayanan kepada calon pengantin Amaze Production menjadi salah satu faktor mengapa Amaze Production menjadi Wedding Organizer nomor 1 di Bandar Lampung. Amaze Production Berlokasi atau mempunyai kantor yang berletak di Jalan Prajurit 2 Gang Dahlia No 6 Kelurahan Tanjung Baru Kecamatan Kedamaian.

Visi Misi Amaze Production

- a. Visi dari Amaze Production adalah memberikan service terbaik dan kekinian kepada klien dan berusaha untuk mengerti keinginan dan tujuan klien sehingga klien bisa terpuaskan dalam berkeja sama dengan kami demi terwujudnya pernikahan yang elegan dan kekinian.
- b. Misi dari Amaze Production
 - 1) Menciptakan ide-ide kreatif maupun konsep menarik untuk memuaskan client.
 - 2) Memberikan kualitas terbaik dan service maksimal demi memenuhi kebutuhan client
 - 3) Melakukan improve atau inovasi sesuai perkembangan zaman demi memuaskan client
 - 4) Menjadi pilihan kaum kaum milineal dengan pernikahan yang kekinian dan elegant.

Struktur Organisasi Amaze Production



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

Adapun Deskripsi Tugas dari Masing Masing Kru Wo Amaze Production:

a. Owner

Adalah Pemilik sekaligus pengatur dari Amaze Production Yang bertugas dari Perekrutan kru , Pemberi upah kru dan pemberian job Kru ketika sudah Deal dengan Klien soal harga jasa.

b. State Manager

Adalah yang mengatur seluruh Kru yang bertugas Di lapangan ,yang mengkordinir kru, dari briefing h-1 acara hingga event atau acara selesai

c. Groom Incharge

Bertugas untuk menjadi asisten pengantin laki-laki, yang mana segala kebutuhan pengantin laki-laki ditangani oleh groom incharge

d. Bread incharge

Bertugas untuk menjadi asisten pengantin perempuan, yang mana segala kebutuhan pengantin perempuan dari make up dan lain lain ditangani oleh bread incharge

e. *Time keeper*

Bertugas untuk Memulai tidaknya acara selesai tidaknya acara dengan mc mengikuti rundown acara tersebut

f. *List tamu vip*

Bertugas untuk mencatat tamu–tamu penting dan menyambut serta memberi tahu mc ada tamu kehormatan yang hadir.

g. *Food checker*

Bertugas untuk memantau dan melihat menu makanan pada hari seperti melihat sesuai tidaknya dengan pesanan pengantin, jumlah piring dan lain sebagainya

h. *Acer*

Bertugas untuk menerima tamu atau menyambut tamu yang hadir. Menerima kado dan mengantar tamu kehormatan ke tempat duduk yang telah disediakan.

i. *Stoper*

Bertugas untuk membariskan atau mengatur jalur tamu yang ingin bersalaman atau berphoto dengan pengantin

UMKM di Masa Pandemi

COVID-19 tidak hanya merupakan masalah kesehatan. Pandemi yang diakibatkan oleh virus corona ini juga memberikan dampak serius terhadap sektor ekonomi. Dalam konteks Indonesia, paling tidak terdapat masalah perekonomian yang diakibatkan oleh pandemi ini. Pertama, UMKM dan sektor ekonomi kreatif yang menjadi bantalan ekonomi nasional begitu terpukul. Kebijakan pemerintah untuk mencegah penyebaran COVID-19 melalui pembatasan interaksi fisik masyarakat mengakibatkan berbagai aktivitas ekonomi informal terpukul, kecuali para pelaku yang berpindah ke platform daring yang terbukti dapat bertahan. Kondisi ini menyebabkan konsumsi masyarakat turun drastis, padahal konsumsi masyarakat memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, yaitu hampir 59%. Kedua, ketidakpastian pada saat pandemi ini menyebabkan tingkat investasi juga ikut melemah,

karena orang atau perusahaan yang akan melakukan atau sedang dalam posisi menjalankan investasi, terhenti akibat COVID-19.

Secara umum, COVID-19 memberikan dampak utama pada UMKM dan sektor ekonomi kreatif. Kebijakan pembatasan mobilitas sosial yang diterapkan oleh pemerintah seperti PSBB, work from home, study from home dan social distancing mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat. Masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan menunda aktivitas luar rumah yang tidak urgen. Akibatnya, permintaan untuk produk-produk sektor usaha informal menurun tajam. Dibandingkan dengan kondisi normal, omzet harian UMKM di masa pandemi ini hanya tinggal 15–10 persen saja (katadata.co.id).

2.2 New Normal

New normal adalah langkah percepatan penanganan COVID-19 dalam bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi. Skenario *new normal* dijalankan dengan mempertimbangkan kesiapan daerah dan hasil riset epidemiologis di wilayah terkait. Dikutip dari Newsdetik.com, menurut Prof. Dr. Rahayu Surtiati Hidayat dari Universitas Indonesia *new normal* sudah memiliki istilah sendiri dalam Bahasa Indonesia yang dikenal dengan kenormalan baru dan istilah tersebut diberikan oleh badan bahasa.

Dengan diberlakukannya *new normal*, masyarakat mulai melakukan aktivitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, yaitu memakai masker bila keluar dari rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan virus corona. Sejak mewabahnya Covid-19, guna menghindari terjadinya penularan, sebagian besar aktivitas dilakukan melalui daring (*online*) seperti kegiatan rapat yang selama ini dilaksanakan bersama-sama dalam suatu ruangan, sekarang menggunakan aplikasi *Zoom*, begitu juga dengan aktivitas belajar mengajar. Dengan diberlakukan *new normal*, mau tidak mau para pelajar akan kembali belajar ke sekolah, tentunya

dengan protokol kesehatan dan keamanan yang menjamin mereka dari penularan virus.

Pemerintah sendiri sudah memberikan panduan dengan mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor HK 01.07/MENKES/328/2020 tanggal 20 Mei 2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di tempat kerja, perkantoran, dan industri dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi Covid-19. Ada beberapa tindakan yang harus dilaksanakan oleh manajemen maupun pekerja apabila menetapkan pegawainya untuk kembali bekerja di kantor, mulai dari berangkat kantor, tiba di kantor, hingga pulang ke rumah harus mematuhi semua protokol kesehatan.

Bagi perkantoran yang telah menerapkan *new normal* di tempat kerja, protokol kesehatan juga seharusnya dilaksanakan, diantaranya adalah melakukan pengukuran suhu tubuh di pada saat memasuki ruangan tempat kerja, mewajibkan semua pegawai menggunakan masker selama di tempat kerja, larangan masuk bagi pegawai yang memiliki gejala demam/nyeri tenggorokan/batuk/pilek/sesak nafas.

Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan tak henti-hentinya melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat agar memahami protokol kesehatan yang harus dilakukan dimanapun kita berada, baik di rumah, di kantor, di sekolah, tempat ibadah termasuk tempat-tempat keramaian umum seperti pasar dan mall. Tujuan dari *new normal* ini adalah agar masyarakat tetap produktif dan aman dari penularan Covid-19 di tengah masa pandemi. (www.djkn.kemenu.go.id. 10 juni 2021).

2.3 Wedding Organizer

Wedding Organizer adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, atau disebut juga dengan WO. WO memiliki fungsi untuk membantu calon

pengantin dalam merencanakan pesta pernikahan sampai di hari H. Tugas dari WO ini cukup banyak, mulai dari mengatur masalah vendor hingga keuangan dan besaran nominal yang harus dikeluarkan para calon pengantin untuk pesta pernikahan mereka. Dikutip dari pernik.co.id, berikut ini beberapa kelebihan untuk calon pengantin ketika menggunakan jasa *organizer*:

1. Hemat Waktu

Bagi pasangan yang sibuk bekerja, pasti sulit untuk mengatur waktu dalam mempersiapkan pernikahan mereka. Padahal, sebagai momen yang sakral dan sebisa mungkin menjadi momen satu-satunya dalam hidup pasangan tersebut, peristiwa pernikahan menjadi sesuatu yang harus berjalan sempurna dan berkesan. Oleh karena itu, kehadiran menjadi solusi praktis bagi pasangan yang tidak memiliki banyak waktu.

2. Lebih Murah

Browsing, bertanya dan menawar membutuhkan seni dan waktu. Agar tidak kebobolan soal biaya pada saat melaksanakan acara pernikahan, Anda dapat menggunakan jasa untuk memenuhi semua kebutuhan pernikahan Anda. Masalah harga, Anda pun dapat bernegosiasi atau meminta diskon.

3. Terkoordinasi

Menggelar acara pernikahan membutuhkan banyak orang dengan beragam tugas. Hal ini membutuhkan koordinasi. Oleh karena itu, kehadiran akan sangat membantu Anda dalam mengkoordinir acara pernikahan sehingga bisa bebas stres.

2.4 Komunikasi

Komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku seperti yang diharapkan. Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengeralahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada. Strategi komunikasi pemasaran merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan memasarkan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran suatu produk merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran untuk memajukan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan produsen dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2008:1).

Hal tersebut dikarenakan agar strategi yang ditetapkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu untuk lebih jauhnya, strategi yang ditetapkan juga harus jelas kapan dilaksanakan, bagaimana pelaksanaannya dan mengapa dilakukan strategi tersebut. Perencanaan strategi yang matang sangat penting, agar strategi tersebut tepat dan tidak salah sasaran.

2.5 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kajian baru hasil penggabungan dari dua kajian yaitu pemasaran dan komunikasi (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 16). Dalam buku ini menjelaskan bahwa kajian marketing communication muncul disaat terjadi paradigma penggabungan bidang kajian yang berbeda, antara para pengembang kajian bisnis dan perdagangan dengan kajian antropologi budaya, psikologi, dan sosiologi. Dengan demikian, konsep ini merupakan bagian dari komunikasi dan pemasaran. Dua kajian ini saling berkaitan satu sama lain, dimana pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi pemasaran produk yang terbaik kepada konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa hakikat dari pemasaran adalah komunikasi. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, maka kegiatan bisnis tidak berjalan dengan baik.

Dikatakan bahwa inti dari kegiatan pemasaran adalah komunikasi, dimana dalam suatu kegiatan pemasaran diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Prisgunanto, 2006: 7). Tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar melalui kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi merupakan aspek penting yang menjadi penentu sukses atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Konteks ini di jelaskan bahwa keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa dewasa ini perlu didukung dengan kemahiran dalam mengkomunikasikan produk dengan memanfaatkan program komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2010: 5). Guna mencapai tujuan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, komunikasi menjadi jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu kegiatan pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting.

Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan. Dari beberapa pendapat yang diungkapkan oleh para ahli di atas terdapat satu keterkaitan satu sama lainnya dimana intinya adalah satu, yaitu komunikasi memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Jika suatu perusahaan ingin tujuan yang telah ditetapkan berhasil maka diperlukan alat untuk mencapai tujuan tersebut.

Komunikasi merupakan alat yang berfungsi untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Komunikasi dalam pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*). Fungsi tersebut memiliki tujuan untuk terciptanya perubahan sikap (*attitude*

change), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 1994: 4).

Banyak orang kurang memahami dari sudut ilmu komunikasi, sebenarnya ada di mana komunikasi pemasaran itu. Selama ini banyak literatur yang telah memosisikan dan memetakan komunikasi pemasaran, namun kebanyakan dari mereka menarik benang merah dari perspektif ilmu pemasaran, ekonomi, dan bisnis. Sehingga akhirnya komunikasi pemasaran dipandang kaku dan tidak fleksibel karena terbentur kerangka baku yang sudah terstandar hitungan ekonomi dan bisnis.

Secara umum komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu aplikasi kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006: 6) sementara itu, ada pula yang mendeskripsikan bahwa komunikasi pemasaran sebagai gabungan semua unsur bauran pemasaran (4P), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Seperti yang selama ini di deskripsikan oleh para ahli pemasaran, empat unsur tersebut merupakan inti kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Mursid, 2003: 12). Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli (Sulaksana, 2003: 23). Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi pemasaran tersebut, satu sama lain saling mendukung dan melengkapi dimana intinya komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan bauran pemasaran kepada konsumen melalui media atau saluran-saluran tertentu.

Dengan adanya komunikasi pemasaran produsen dan konsumen sama-sama diuntungkan. Produsen diuntungkan dengan semakin kuatnya loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Begitu pula dengan konsumen yang juga diuntungkan karena memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ada di pasaran. Melihat begitu pentingnya komunikasi pemasaran serta situasi dan kondisi pasar pada beberapa tahun terakhir ini yang mengalami persaingan semakin ketat, sehingga diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat bagi produk-produk yang ada dipasaran.

Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang berfungsi untuk melakukan hubungan komunikasi antara pihak pemasar (produsen) sebagai komunikator dan pelanggan (konsumen) selaku komunikan. Keberhasilan suatu produsen untuk menjual produknya dengan baik apabila produsen tersebut mampu mempersiapkan program komunikasi pemasaran melalui usaha-usaha yaitu dengan memberikan rangsangan dan pengaruh bagi calon konsumen dan pelanggan tetap. Hal tersebut dapat ditempuh melalui cara pengadaan produk yang berkualitas baik, penentuan harga produk bersaing, saluran distribusi yang tepat dan promosi yang efektif terhadap produk yang dijual. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan rekan kerja atau keluarga.

Dalam menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7). Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengerahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap

perubahan yang ada. Strategi komunikasi pemasaran merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan memasarkan produk kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk merupakan salah satu cara yang ditempuh dalam mencapai tujuan perusahaan. Begitu pula dengan yang tujuan adalah mendapatkan konsumen untuk menggunakan jasanya. Tentunya strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan oleh, sehingga tujuan pemasarannya dapat terwujud. Dalam menentukan strategi yang tepat Amaze harus memperhatikan unsur-unsur komunikasi, yaitu siapa komunikatornya, pesan apa yang ingin disampaikan, media apa yang digunakan, siapa komunikannya, dan efek seperti apa yang diharapkan. Hal tersebut dikarenakan agar strategi yang ditetapkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu untuk lebih jauhnya, strategi yang ditetapkan juga harus jelas kapan dilaksanakan, bagaimana pelaksanaannya, dan mengapa dilakukan strategi tersebut. Perencanaan strategi yang matang sangat penting, agar strategi tersebut tepat dan tidak salah sasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui bentuk-bentuk komunikasi pemasaran itu sendiri.

Bentuk komunikasi pemasaran biasa juga disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Saat ini *promotion mix* telah dikembangkan dan terdiri atas sarana-sarana komunikasi seperti berikut ini (Prisgunanto, Ilham. 2006: 27) : *Sales force (personal selling)*, Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan langsung (*database marketing*), *Public Relations*, *Sponsorship*, *Eksibisi*, *Corporate Identity*, *Packaging* (pengemasan), *Point of sale*, *merchandising*, *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), Internet dan media baru. Berikut penjelasan mengenai *promotion mix* yang telah dikembangkan ;

1. Sales force (personal selling)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa maupun ide. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Di dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung antara penjual dengan calon konsumen sehingga tenaga penjual sebagai wakil dari produsen dapat menyesuaikan kebutuhan calon konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan pada akhirnya akan mengarah pada terjadinya transaksi penjualan.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono Fandy, 1997: 226). Iklan sendiri merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum, iklan merupakan suatu alat komunikasi yang disampaikan oleh produsen untuk menawarkan produknya yang ditujukan kepada konsumen melalui media berbayar. Tujuan dari iklan diantaranya adalah memberikan informasi (Informative Advertising), mempengaruhi (Persuasive Advertising), dan mengingatkan (Reminder Advertising).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif (imbalan) yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk

baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat kepada pengecer.

Pada umumnya *sales promotion* dibagi ke dalam dua kategori, yakni: *Sales promotion* yang berorientasi pada konsumen dan yang berorientasi pada pedagang. *Sales promotion* yang berorientasi pada konsumen, yakni yang merupakan pemakai akhir dari produk dan layanan perusahaan dilakukan dengan memberikan: kupon, sampel, hadiah/premi, diskon, kontes, undian, dan poin dari jumlah pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang berorientasi pada pedagang mengarah pada pedagang perantara, antara lain: pedagang grosir, distributor, pedagang eceran. Hal ini dilakukan dengan: memberikan uang/komisi atau penghargaan, mengadakan demo, seminar, pameran (Belch & Belch, 2001: 21-22).

4. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam penjualan langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ketempat pemasaran. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi, mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat Pemasaran langsung juga dikenal sebagai metode yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan korporat.

5. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun yang ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersil maupun non-komersil, di sektor publik (pemerintah) maupun pihak swasta. Teknik yang digunakan *Public Relations*, antara lain: *news release*, *press conferences*, *advertorial/feature articles*, *sponsorship of special events*, penggalangan dana, partisipasi dalam aktivitas komunikasi, dan berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan *public*.

6. *Sponsorship*

Merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam even atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan (Shimp, Terence, 2003: 261). *Sponsorship* meliputi dua kegiatan utama yaitu:

- 1) Pertukaran antara sponsor dan pihak yang disponsori dimana pihak yang terakhir menerima *fee* dan pihak sponsor memperoleh hak untuk dikaitkan dengan kegiatan yang disponsori,
- 2) Pemasaran asosiasi oleh sponsor. Kedua kegiatan ini memang diperlukan jika biaya *sponsorship* merupakan investasi yang berarti (Shim, Terence, 2003: 261).

7. Eksibisi atau pameran

Merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera: mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit. Media ini sifatnya akrab dan mudah diterima oleh semua orang. Pameran memiliki banyak jenis atau bentuk (Jefkins, Frank. 1996: 217). Kelebihan pameran adalah merupakan bentuk media iklan yang lain dari yang lain, karena media pameran

bisa merangsang terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung stand-stand pameran yang bersangkutan. Selain itu, pameran memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dengan sarana komunikasi pemasaran lainnya, yaitu mudah menarik perhatian, membutuhkan banyak waktu untuk melakukan persiapan, ada peluang untuk memajang produk-produk baru, adanya pertemuan tatap muka, ada peluang untuk melakukan demonstrasi dan pembagian sampel dan yang terakhir adalah terciptanya suasana akrab dalam pameran yang membuat pengunjung menikmati kunjungannya.

8. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Menurut Jefkins, Frank (1996: 296) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas dan unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain tersebut memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna/bentuk bangunan atau pabrik, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

9. *Packaging* (pengemasan)

Kemasan adalah mengkomunikasikan makna tentang merek melalui beragam komponen simbolik seperti warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik, serta informasi dalam label. Kemasan berguna untuk menggambarkan perhatian pada sebuah merek, memisahkan merek dari kumpulan produk yang kompetitif pada poin pembelian, menyesuaikan harga bagi konsumen, menandakan berbagai fitur, memotivasi pilihan merek konsumen (Shimp, Terence, 2003: 307).

10. *Point of sale* (*merchandising*)

Merchandise adalah metode, praktik, dan operasi yang digunakan untuk mempromosikan dan mempertahankan identitas tertentu. Dalam arti luas,

merchandise adalah setiap praktikan yang memberikan kontribusi penjualan produk ke konsumen. Pada tingkat yang di toko eceran, merchandise mengacu pada berbagai produk yang tersedia untuk dijual dan tampilan produk tersebut sedemikian rupa sehingga merangsang minat dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Merchandising merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandising* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne, Lusch dan Griffith, dalam Foster 2008:54). Sementara itu Berman dan Foster (2008:54), mengemukakan skema dari pembelian produk dan proses pemeliharaan merupakan sesuatu yang saling berhubungan, cara yang sistematis dari perolehan dan pengolahan produk.

11. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan, ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009: 512)

12. Internet dan media

Internet marketing menyajikan arus informasi bolak-balik/timbal balik, dimana para pemakai bisa terlibat di dalamnya dan dapat mengubah bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat yang tepat dan dapat dilakukan seketika itu juga, bahkan secara bersamaan. Internet marketing meliputi: CD-ROMs, kios, televisi interaktif. yang paling berpengaruh besar dalam pemasaran ialah internet, khususnya melalui komponennya yang dikenal sebagai *World Wide Web* (Terence A Shimp, 2003: 235).

2.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasaran kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Agar pesan dapat sampai kepada konsumen pemasar mesti memadukan keseluruhan alat-alat tersebut agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen (Sulaksana, 2003: 25) kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8). Perubahan lingkungan bisnis yang sarat dengan ketidakpastian dan perkembangan teknologi di zaman modern saat ini dan pemasaran telah dipandang dan didudukkan secara strategis dalam proses bisnis, dengan mengingat bahwa komunikasi merupakan faktor determinan dari pemasaran, bahkan menurut pandangan Shimp (2003) dengan mengutip pemikiran Schultz, Tannebaum, dan Lauterborn (1996: 46), telah mengklaim bahwa pemasaran di era reformasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, di mana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan. Dengan demikian, sudah seharusnya komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai “proses bisnis strategis”. Dari titik inilah konsep IMC mulai berkembang, yang melakukan revisi kritis terhadap keseluruhan pemikiran dan pendekatan komunikasi dalam konteks bisnis dan pemasaran modern (Estaswara, 2008: 11).

Selama bertahun-tahun belakangan ini produsen lebih fokus pada iklan saja sebagai bentuk komunikasi pemasaran dan mengabaikan unsur-unsur yang

lainnya. Namun kini dengan semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, komunikasi pemasaran telah mengalami perkembangan dimana seharusnya unsur-unsur tersebut berdiri sebagai satu kesatuan dan saling terkoordinasi satu dengan yang lainnya agar tercipta komunikasi yang efektif. Konsep inilah yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau tools saja, tetapi lebih dari itu, adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya tergantung pada media-media massa saja, akan tetapi lebih memanfaatkan media-media komunikasi lainnya yang dianggap potensial dan tepat sasaran. Pemasar lebih memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen.

Dengan keterpaduan seluruh alat-alat komunikasi pemasaran tersebut maka diharapkan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Karena jika hanya mengandalkan komunikasi melalui media masa saja atau komunikasi personal saja tidak efektif. IMC adalah salah satu proses yang pertama yang dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan. Hal ini juga yang paling banyak digunakan. Hal yang membedakan IMC dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar IMC adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berputar, bukan proses yang linear. Tidak ada permulaan dan akhir berkaitan dengan usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Duncan, 2002: 8).

Sederhananya, IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog

dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2002: 8). Seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial.

Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan even, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Juga perdagangan online dan customer service, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi (Duncan, 2002: 17).

Beberapa orang secara keliru percaya bahwa jika sebuah perusahaan menggunakan bauran fungsi komunikasi pemasaran, maka perusahaan tersebut juga mempraktekkan IMC ini adalah pemikiran yang naif. Perusahaan telah lama menggunakan bauran fungsi komunikasi pemasaran. Apa yang berbeda sekarang adalah strategi di balik penggunaan dan cara pengkoordinasian bauran tersebut. Karena setiap fungsi komunikasi pemasaran berbeda dalam menciptakan dan menyampaikan pesan merek, maka perusahaan harus mengembangkan sebuah sistem yang secara strategis menentukan bauran komunikasi pemasaran mana yang akan digunakan dan sampai sejauh mana, dalam mengelola hubungan merek. Juga karena kondisi pasar serta kategori produk dan perusahaan itu sendiri yang terus berubah, orang-orang yang bertanggung jawab atas komunikasi merek perlu bereaksi dan secara periodik menyesuaikan bauran komunikasi pemasaran untuk efisiensi yang lebih maksimum (Duncan, 2002:17)

Menurut Estaswara, IMC merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan

semua significant audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya (Estaswara, 2008 : 224-225). Shimp (2003 : 24 – 29) menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu.

1. Mempengaruhi perilaku Khalayak
Sebagai calon konsumen dipengaruhi untuk melakukan sebuah tindakan yaitu pembelian.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)
Proses detailnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak.
Istilah kontak menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. IMC menggunakan segala bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.
4. Berusaha menciptakan sinergi / kesinambungan
Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, even, dll) harus berbicara dalam satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
5. Menjalin hubungan
Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan (antara merek dan pelanggannya) adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalannya hubungan tersebut. Sebuah hubungan yang dibina secara serius akan membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

IMC sebenarnya muncul untuk menutupi kelemahan kelemahan yang dimiliki oleh cara promosi tradisional. Itulah sebabnya, mengintegrasikan semua *tools* komunikasi menjadi penting untuk bisa mendapatkan efektivitas dan efisiensi. Paling tidak, integrasi ini bisa menutupi bagian yang lemah dari satu bentuk komunikasi. Hal pertama yang harus dilakukan perusahaan atau organisasi sebelum mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi adalah melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi, hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi dalam membuat strategi perencanaan yang tersusun dan tepat sasaran.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan Kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998 : 65).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif karena penelitian ini berupaya mengungkapkan sesuatu secara apa adanya. Berdasarkan uraian pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan cara atau studi untuk menggambarkan secara akurat bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Era *new normal*.

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dari Dilakukan oleh *Amaze Production* meningkatkan minat klien dimana seluruh masyarakat Indonesia diharuskan untuk mengurangi interaksi sosial secara langsung (*social distancing*). Melalui penelitian ini dihasilkan informasi yang mengungkapkan jika mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dimana sangat memahami situasi yang terjadi dengan mengkomunikasikan mereknya melalui bauran komunikasi pemasaran yang

terintegrasi hingga tetap dapat menjaga eksistensi namanya di tengah masa pandemic COVID-19 ini yang berdampak pada meningkatnya jumlah klien melalui kanal digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan

3.3 Informan dan Penentuan Informan

Informan adalah orang yang diwawancarai dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan pewawancara. Penelitian kualitatif pada umumnya mengambil jumlah informan yang lebih kecil dibandingkan dengan bentuk penelitian lainnya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu atau perorangan. Untuk menentukan informan tersebut, penulis memilih beberapa informan penelitian sebagai *Key Person* di *Wedding Organizer, Amaze Production*. Adapun kriteria pemilihan informan sebagai berikut :

1. Informan yang dipilih dikarenakan bagian dari *Crew Amaze Production* Dan merupakan bagian dari *marketing amaze Production*.
2. Informan yang dipilih dikarenakan adalah pengguna jasa *wedding organizer* pada saat diberlakukannya *new normal* dari rentan waktu 6 bulan terakhir dan menggunakan *full package*
3. Informan yang dipilih dikarenakan sudah merupakan pendiri/Owner dan pengurus *wedding orgenazer Amaze production*.

Berdasarkan uraian diatas, maka informan dalam penelitian ini adalah :

- | | |
|--|---------|
| 1. <i>Crew Amaze Production</i> | 4 Orang |
| 2. Pengguna Jasa <i>Amaze Production</i> | 4 Orang |
| 3. Pendiri/ Owner dan Pengurus | 2 Orang |

3.4 Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer, yaitu data yang didapat langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah peneliti tentukan. Teknik wawancara yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan informan berdasarkan pedoman wawancara dan tujuan penelitian.

2. Data Sekunder, yaitu data tambahan yang diperoleh dari berbagai buku-buku, referensi, artikel, dan internet serta yang berhubungan dengan penelitian ini. Dengan demikian data sekunder berfungsi untuk melengkapi dan mendukung data primer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (2005: 58) teknik pengumpulan data adalah cara atau strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian sehingga peneliti akan memperoleh data yang lengkap baik secara lisan maupun tertulis. Dalam penelitian, ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi sosial antara peneliti dan informan dalam suatu latar penelitian (pengamatan objek penelitian di lapangan). Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat semua peristiwa. Cara ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran atau fakta yang ada di lapangan (Moleong, 2010: 125-126).

Observasi yang dilakukan peneliti adalah dalam bentuk pengamatan dan pencatatan langsung. Peneliti menggunakan observasi non partisipan, yaitu peneliti hanya mengamati secara langsung keadaan objek. Observasi ini, peneliti mengobservasi akun Instagram .

2. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Deddy, 2004:180).

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang

diwawancarai sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi Wawancara di pandu dengan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya untuk mendapatkan data yg diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, melainkan sebagai data pendukung yang sangat dibutuhkan oleh peneliti (Deddy, 2004: 195). Dokumentasi dapat berupa dokumen yang dipublikasikan atau dokumen pribadi seperti foto, video, catatan harian dan catatan lainnya. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti ialah segala bentuk dokumentasi tertulis maupun tidak tertulis yang dapat digunakan untuk melengkapi data-data lainnya. Peneliti mendokumentasikan kegiatan-kegiatan *wedding organizer*, proses wawancara berlangsung antara peneliti dengan informan dan berbagai foto, video atau catatan harian peneliti yang berkaitan untuk menambahkan data penelitian serta dokumentasi meliputi dokumen mengenai amaze production.

3.6 Teknik Analisis Data

Bogdan (dalam Sugiyono, 2008:88) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2008: 92-99) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum,

memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Pada proses reduksi data ini penulis benar-benar mencari data yang benar-benar valid.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan penulis untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing*) / Verifikasi (*Verification*)

Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Guna mengabsahkan data yang telah digali, diteliti, dan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian maka perlu dilakukan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Wiliam Wiersma dalam Sugiyono, 2008:125). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu objek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber, teknik, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pengecekan keabsahan data dengan sumber menurut Moleong (2011:330) dapat diketahui dengan cara:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d) Membandingkan dengan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Amaze Production adalah salah satu usaha yang ikut terkena dampak pandemi, sehingga wajib untuk melakukan transformasi pada strategi komunikasi pemasarannya secara adaptif sesuai dengan era *new normal*. Berikut adalah penerapan strategi komunikasi yang menyesuaikan keadaan pandemi demi keberlanjutan sebuah usaha wedding organizer ini :

1. Adaptif, dimana disini dibuktikan dengan promosi sosial media yang dibangun turut dikaitkan dengan edukasi pernikahan *era new normal* dan seluruh penerapan protokol kesehatan. Dapat dikatakan Amaze sangat sukses mempertahankan eksistensinya ditengah pandemi dengan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media.
2. Untuk strategi *sales force*, Amaze dalam penerapan strategi tersebut tetap memilih untuk pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai alat yang mampu mempertemukan klien dan para *sales force* meskipun secara virtual.
3. Untuk strategi *word of mouth*, 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 yang digelar

4. ditengah pandemi meskipun dengan jumlah tamu yang terbatas .Strategi komunikasi yang mereka buat, dan tidak dilakukan oleh vendor lain di era *new normal* telah membawa usaha ini untuk tetap bertahan di tengah pandemi. Untuk strategi *sales force* dengan membangun komunikasi yang baik meskipun hanya melalui virtual dengan pelanggan, tentang Amaze yang adaptif terhadap perubahan ditengah pandemi seperti mengurus berkas izin keramaian, menerapkan protokol kesehatan yang ketat, setiap crew telah diwajibkan melakukan vaksin, dan mengurus acara pernikahan sesuai peraturan yang berlaku. Selanjutnya strategi *word of mouth* dilakukan dengan menjual langsung layanan usaha ini dari testimoni klien. Internet dan media adalah strategi yang cukup berpengaruh, dengan membuat internet marketing bertema vaksinasi dan pernikahan aman era pandemi. Promosi digital juga menggunakan instagram dan tiktok tentang protokol kesehatan amaze production.
5. Untuk Periklanan, iklan digital, promosi edukasi pernikahan era *new normal* di sosial media. Untuk strategi *sales promotion*, menjual paket *wedding* yang dibandrol harga minimalis sesuai kebutuhan pernikahan di era *new normal*.
6. Strategi penjualan langsung juga dilakukan dengan melakukan *follow up* melalui aplikasi *whatsapp* tentang kepastian reschedule pernikahan yang tertunda dan mengusahakan untuk tidak dibatalkan.
7. Untuk hubungan masyarakat, Amaze membuat games virtual di instagram berhadiah uang tunai dan mendapat pulikasi di Tribun lampung dengan bekerjasama bersama vendor vidia dekorasi dan *influencer* di instagram. Selain itu menjual paket *all in one* bersama vidia dekor dan beberapa vendor lain.
8. Untuk *sponsorship*, Amaze menjadi sponsor utama pernikahan artis ibu kota Elly sugigi dan mendapat *eksposure* gratis dari pernikahan tersebut. Sedangkan strategi menggunakan eksibisi tidak dilakukan ditengah pandemi.

9. Untuk identitas perusahaan Amaze mengedepankan profesionalisme kerja yang didukung dengan *image branding* yang memiliki relasi dengan hal-hal terkait milenial. Sedangkan *packaging* Amaze berkiblat pada semangat anak muda yang memiliki etos kerja. Untuk merchandise mengingat Amaze tidak menjual barang, maka mereka mencoba menjual pelayanan bersama vendor hotel, dengan menjual jasa layanan *ballroom* dan *wedding package* yang dapat berhadiah gratis penginapan kamar hotel bagi customer Amze Production
10. Selain itu ada juga promosi variasi paket di sosial media mereka saat era *new normal*, dengan menjual paket melalui *content writting* #Akadajadulu bersama vidia wedding dekorasi. Dengan strategi-strategi ini Amaze tetap dapat menarik minat konsumen ditengah sulitnya era *new normal*, hal ini didukung dari sikap adaptif terhadap kebutuhan konsumen di tengah era *new normal*, yang didukung dengan pemanfaatan sosial media yang maksimal sebagai sebuah perantara dan opsi lain dari sulitnya menggelar acara *wedding expo* ditengah pandemi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan tentang strategi komunikasi analisis strategi komunikasi pemasaran wedding organizer Amaze Production dalam meningkatkan minat konsumen di era *new normal*. Maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan, saran dan masukan :

1. Saran Untuk Amaze Production

Menurut penulis, kegiatan strategi komunikasi di era *new normal* yang dilakukan oleh Amaze Production sudah baik dengan memanfaatkan sosial media sebagai *channel* atau saluran komunikator yang sangat berdampak positif bagi kelangsungan perusahaan dalam mempromosikan usaha ini agar tetap dapat mempertahankan eksistensi mereka ditengah pandemi. Namun ada

beberapa hal yang terlihat belum maksimal seperti adanya rangkap jabatan pada staff media marketing dan crew yang bekerja setiap minggunya sehingga pekerjaan mereka saat melayani pernikahan terkadang dikomentari oleh beberapa klien karena ada crew yang terlihat sibuk membuat konten, namun hal ini dapat diatasi dengan menunjuk team sendiri yang memang berfokus untuk mengelola sosial media Amaze Production. Selain itu, komunikasi yang dibangun juga harus lebih substansial soal product knowledge dan keberlangsungan acara pernikahan ditengah pandemi untuk dapat memberikan kepercayaan bagi komunikan sebagai target dari *marketing mix* Amaze Production.

2. Saran Untuk Pembaca

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan penelitian yang lebih baik serta mengembangkan teori lain yang berhubungan dengan strategi komunikasi.

3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Menurut penulis langkah lebih baik apabila penulis selanjutnya yang akan meneliti penelitian yang sama seperti ini memilih data yang lebih eksploratif dengan melakukan studi komparasi pada objek penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada satu *wedding organizer* saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu Sosial. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. J, William. 1986. Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. 2002. Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi ketiga. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Putranto, Wendi. 2009. Rolling Stone Music Biz. Jakarta: B – first.
- Soemanagara, Rd. 2008. Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutupo, H.B, 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.
- Swastha DH, Basu, dkk. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Skripsi:

Azizah, Aini, Mia Dwiana Widyaningtyas, and Puspita Asri Praceka. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ONLINE MELALUI JEJARING SOSIAL TWITTER (Studi Deskriptif pada Online Shop “pesandvd”)*. Diss. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2013.

Dewantari, I. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran cafe burger loves me dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Skripsi (Jakarta Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Veteran)* <http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/204612085/sk204612085.pdf>.

Dzilqarnain, H. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang. *Skripsi. Fakultas Ilmu pendidikan Jurusan Administrasi Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta*.

Rahman, C. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung. *Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, Makassar*.

Internet:

Detik News. 2020. *Tentang New Normal di Indonesia*. (<https://news.detik.com/berita/d-5034719/tentang-new-normal-di-indonesia-arti-fakta-dan-kesiapan-daerah>). Diakses pada 10 Juni 2021 pukul 20.04 WIB.

Katadata.co.id, Diakses pada 10 Juni 2021 pukul 19.00 WIB.

Pernik.co.id. 2021. *Wedding Organizer*. (<https://pernik.co.id/>) Diakses pada 01 Juli pukul 13.00 WIB.

Portal Informasi Indonesia (<https://indonesia.go.id/layanan/kependudukan/ekonomi/panduan-nikah-di-era-normal> baru) Diakses pada 12 Februari 2021 pukul 13.00 WIB.

Suara Lampung. 2021. *Pemkot Bandar Lampung Larang Pesta*. (<https://lampung.suara.com/read/2021/01/25/145016/pemkot-bandar-lampung-larang-pesta-wedding-organizer-merugi>). Diakses pada 26 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.

Ombudsman. 2020. *Pelayanan Publik di Era New Normal*. (<https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--pelayanan-publik-di-era-new-normal>, diakses pada 10 April 2021 pukul 10.00 WIB