

ABSTRAK

Sejak pandemi covid- 19 hadir di Indonesia, pemerintah menerapkan rencana untuk menangani wabah ini yaitu dengan menerapkan pembatasan sosial berskala besar atau PSBB dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat atau yang disebut PPKM. Hal ini membuat banyak sektor perekonomian kesulitan, khususnya bisnis penyelenggara pernikahan karena terdapat aturan untuk menjalankan jarak sosial dan mengurangi kegiatan yang dapat mengakibatkan kerumunan. Salah satunya adalah penyelenggara pernikahan Tirto Wening yang telah menerapkan protokol kesehatan, mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, dan menawarkan harga yang terjangkau. Dari kebijakan pemerintah tersebut, Tirto Wening melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *IMC* agar layanan yang mereka tawarkan dapat terdistribusi kepada target audiens dengan tepat. Maka dari itu penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada penyelenggara pernikahan Tirto Wening di masa pandemi covid- 19. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Peneliti menggunakan metode analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Peneliti menggunakan validitas dengan triangulasi sumber dan reliabilitas yang terdiri dari proses basis data dan uraian rinci. Hasil dari penelitian ini adalah Tirto Wening sudah memahami dan telah menentukan perencanaan *IMC*nya dimulai dari menentukan audiens target, bagaimana produk atau layanan ditawarkan dan bagaimana pesan didistribusikan agar dapat berjalan dengan sesuai dan tepat sasaran. Lalu setelah proses perencanaan *IMC*, Tirto Wening menggunakan beberapa alat komunikasi pemasaran terpadu yang telah berjalan dengan baik seperti *direct selling*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Namun Tirto Wening masih belum menggunakan dua elemen dari alat komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh peneliti yaitu *advertising* dan *public relation*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pandemi Covid-19, Penyelenggara Acara Pernikahan, Alat *IMC*

ABSTRACT

Since the Covid-19 pandemic was present in Indonesia, the government implemented a plan to deal with this outbreak, namely by implementing large-scale social restrictions or PSBB and the imposition of restrictions on community activities or so-called PPKM. This makes it difficult for many sectors of the economy, especially wedding organizer businesses because there are rules to run social distancing and reduce activities that can cause crowds. One of them is wedding organizer Tirta Wening who has implemented health protocols, followed the regulations set by the government, and offered affordable prices. From the government's policy, Tirta Wening conducts integrated marketing communication or IMC so that the services they offer can be distributed to the target audience appropriately. Therefore, this research was carried out to determine the implementation of integrated marketing communication to Tirta Wening wedding organizers during the covid-19 pandemic. This research is qualitative descriptive research using data collection research methods in the form of interviews and documentation studies. Researchers use data analysis methods using data reduction, data presentation, and verification. Researchers use validity by triangulation of sources and reliability consisting of database processes and detailed descriptions. The result of this study is that Tirta Wening has understood and has determined his IMC planning starting from determining the target audience, how the product or service is offered and how the message is distributed in order to run appropriately and targeted. Then after the IMC planning process, Tirta Wening used several integrated marketing communication tools that had been running well such as direct selling, personal selling, and sales promotion. But Tirta Wening still does not use the two elements of the integrated marketing communication tools used by researchers, such as advertising and public relations.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Covid-19 Pandemic, Wedding Event Organizer, IMC Tools.