

ABSTRAK

Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communications* membuat peneliti ingin lebih dalam mengetahui tentang strategi-strategi yang dilakukan oleh seorang Marcomm De Paviljoen Bandung di masa pandemi covid-19 sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul **STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DI DE PAVILJOEN BANDUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19.**

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *marcomm* De Paviljoen Bandung pada masa pandemi covid-19 dalam melakukan komunikasi pemasaran dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu acuan serta manfaat bagi pengembangan suatu ilmu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Terence A. Shimp yang memiliki beberapa elemen seperti *sales promotion, public relation, advertising, event sponsorship, dan personal selling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara Studi Kepustakaan, Studi Lapangan, Observasi, dan Wawancara Mendalam.

Dengan melakukan komunikasi pemasaran berdasarkan teori IMC, De Paviljoen Bandung bisa bertahan di masa pandemi. Tujuan komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan dan dapat memberikan perhatian kepada masyarakat bahwa De Paviljoen Bandung bersih, aman, dan nyaman digunakan di masa pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini adalah mengetahui strategi yang digunakan oleh *marketing communication* di De Paviljoen Bandung dalam mempertahankan perusahaannya di masa pandemi covid-19.

ABSTRACT

*The various kinds of strategies carried out by a Marketing Communications made researchers want to know more about the strategies carried out by a Marcomm De Paviljoen Bandung during the Covid-19 pandemic so that the researcher decided to take the title **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT DE PAVILJOEN BANDUNG DURING THE COVID-19 PANDEMIC.***

The purpose and utility of this research is to determine the strategies carried out by Marcomm De Paviljoen Bandung during the Covid-19 pandemic in conducting marketing communications and this research is expected to be a reference and benefit for the development of a science.

The research method used in this research is qualitative using Terence A. Shimp's Integrated Marketing Communication (IMC) theory which has several elements such as sales promotion, public relations, advertising, event sponsorship, and personal selling. Data collection techniques in this research are literature study, field study, observation, and in-depth interviews.

By conducting marketing communications based on the IMC theory, De Paviljoen Bandung could survive a pandemic. The purpose of marketing communication is expected to increase sales figures and give attention to the public that De Paviljoen Bandung is clean, safe, and comfortable to use during the Covid-19 pandemic.

The results of this study are to determine the strategies used by marketing communication at De Paviljoen Bandung in maintaining the company during the Covid-19 pandemic.

RINGKESAN

Rupa-rupa jinis stratégi anu dilakukeun ku Marketing Komunikasi ngajantenkeun panaliti hoyong terang langkung seueur ngeunaan stratégi anu dilakukeun ku Marcomm De Paviljoen Bandung nalika pandemi Covid-19 sahingga panaliti mutuskeun nyandak judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI DE PAVILJOEN BANDUNG WAKTU dina pandemi COVID-19.

Maksud sareng kagunaan tina panilitian ieu nyaéta pikeun nangtoskeun stratégi anu dilakukeun ku Marcomm De Paviljoen Bandung salami pandemi Covid-19 dina ngalaksanakeun komunikasi pamasaran sareng ieu panalungtikan dipiharep janten acuan sareng manpaat pikeun ngembangkeun élmu.

Métode panilitian anu digunakeun dina ieu panalungtikan kualitatif nganggo téori Terence A. Shimp's Integrated Marketing Communication (IMC) anu ngagaduhan sababaraha unsur sapertos promosi penjualan, hubungan masarakat, iklan, sponsor acara, sareng penjualan pribadi. Téhnik ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan nyaéta studi pustaka, studi lapangan, obsérvasi, sareng wawancara anu jero.

Ku ngalaksanakeun komunikasi pamasaran dumasar kana tiori IMC, De Paviljoen Bandung tiasa salamet tina pandemi. Tujuan komunikasi pamasaran dipiharep bakal ningkatkeun angka penjualan sareng merhatoskeun masarakat yén De Paviljoen Bandung bersih, aman, sareng raoseun dianggo nalika pandemi Covid-19.

Hasil tina panilitian ieu pikeun nangtoskeun stratégi anu dianggo komunikasi pamasaran di De Paviljoen Bandung dina ngajaga perusahaan salami pandemi Covid-19.

