

ABSTRAK

Masa pandemi yang telah terjadi di Indonesia memberikan dampak negatif kepada seluruh sektor terutama sektor industri dan perdagangan mulai dari skala besar hingga skala usaha kecil. Berbagai pembatasan berkegiatan dilakukan, maka kegiatan bisnis perdagangan terdorong ke dalam situasi dimana kegiatan penjualan dan pemasaran mengalami perubahan. Beberapa kegiatan usaha pun banyak yang beralih ke *platform online*. Manajemen Café Sekala menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat dan relevan agar tetap dapat mempertahankan loyalitas para pelanggannya melalui media sosial instagram, sehingga Café Sekala mampu bertahan di masa pandemi ketika banyak Café lain yang memutuskan untuk tutup sementara maupun permanen. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Café Sekala Rooftop dalam meningkatkan minat pembeli dan mampu mempertahankan Cafénya di masa pandemi. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi pemasaran dengan bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara dengan informan dan observasi langsung dilapangan. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa Café Sekala Rooftop menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan bauran komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan tempat usahanya.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran