

ABSTRAK

Bauran komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang memiliki peran penting dalam industri pariwisata, dalam mempromosikan wisatanya yang bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan. Bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. perusahaan melakukan pemasaran kepada calon konsumen yang memiliki kemungkinan melakukan pembelian produk, keberhasilan ini dapat dilihat melalui peningkatan pembelian terhadap produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Bauran Komunikasi Pemasaran atau *promotion mix* wisata Tanjung Lesung dimasa pandemi covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Bauran Komunikasi Pemasaran atau *promotion mix* menurut (Priansa, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan paradigma post-positivisme sebagai acuan dalam penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan melalui cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisata Tanjung Lesung menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai acuan promosi. Wisata Tanjung Lesung melakukan 6 kegiatan Bauran komunikasi Pemasaran menurut (Priansa, 2017) yang meliputi periklanan, pemasaran perseorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan informasi dari mulut ke mulut. Wisata Tanjung Lesung tidak merubah kegiatan promosi dari sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dan dimasa pandemi Covid-19.

Kata kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Pemasaran