

ABSTRAK

Sebagai upaya pemutusan rantai penyebaran pandemi covid-19, Presiden Indonesia, Joko Widodo, memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemberlakuan kebijakan ini berdampak pada kerugian sektor restoran dimana harus membatasi layanan *dine-in* atau makan di tempat. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting guna memaksimalkan fungsi pemasaran perusahaan yang mengalami *surviving* di tengah pandemi covid-19 melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara detail kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Grandis Barn guna meningkatkan penjualan serta tetap menjadi pilihan di tengah pandemi covid-19. Fokus penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang digencarkan Grandis Barn secara *online* dan *offline* di tengah pandemi covid-19 yaitu *sales promotion*, *personal selling*, serta *direct marketing* menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (2008). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif-kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dengan enam informan yang telah dipilih, serta dokumentasi yang didapatkan. Adapun, hasil yang diperoleh yaitu Grandis Barn menggunakan *sales promotion* berupa diskon, harga khusus (*price packs*), kupon, dan premi; *personal selling* berupa presentasi penjualan; dan *direct marketing* berupa pemasaran *online*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kegiatan Komunikasi Pemasaran, Surviving, Covid-19