

ABSTRAK

Adanya wabah Covid-19 tentunya mengakibatkan penurunan pendapatan pada bisnis bidang kuliner. Kota Semarang sebagai salah satu rekomendasi wisata kuliner menurut oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia 2018 (Kemenpar). Salah satu kuliner yang wajib dikunjungi adalah Toko Roti Virgin. Di masa pandemik toko roti ini tetap ramai dikunjungi pelanggan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19. Penelitian ini berfokus pada penerpaan strategi komunikasi pemasaran dari Machfoedz yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Toko Roti Virgin di masa pandemik Covid-19. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pada strategi pesan isi komunikasi berupa informasi rinci produk, pada bentuk kreatif pesan Virgin mengemas dalam bentuk poster sederhana yang menarik serta menampilkan kombinasi pesan emosional dan rasional. Lalu pada strategi media yaitu pemilihan media, Toko Roti Virgin menggunakan Whatsapp menentukan beberapa lokasi waktu terbaik untuk membagikan serta menawarkan produknya kepada konsumen.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran.

