

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh adanya jenis virus baru atau pandemi Covid-19 (*Corona Virus 2019*) yang menyebar di berbagai wilayah Indonesia, penyebaran virus juga berdampak pada bidang Pariwisata Perhotelan. Situasi tersebut memaksa perusahaan hotel menyusun strategi baru dalam menjaga kestabilan pengunjung hotel, salah satunya pada Fave Hotel Olo Padang yang berada di pusat Kota Padang, Sumatera Barat. Fave Hotel Menyusun taktik baru dengan melakukan kegiatan pemasaran yang berbeda dari biasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fave Hotel selama masa pandemi Covid-19 dan berfokus kepada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu menurut Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berjudul Manajemen Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan paradigma penelitian postpositivisme. Hasil penelitian yang ditemui dalam penelitian ini adalah selama masa pandemi Covid-19, Fave Hotel Olo Padang menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pandemi Covid-19, Fave Hotel.