

ABSTRAK

Fenomena kemunculan pandemi COVID-19 (*Corona Virus Disease*) memberikan dampak pada berbagai sektor, termasuk sektor industri transportasi massa. Dampak yang terjadi tidak hanya pada perekonomian tetapi juga pada mobilisasi masyarakat Indonesia. Maka, bauran komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang memiliki peran dan pengaruh besar dalam menginformasikan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan guna mempertahankan keberadaan perusahaan dan meningkatkan jumlah penumpang di masa pandemi COVID-19 ini. Pelaksanaan kegiatan bauran komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan dapat menarik kembali minat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan aktivitas bauran komunikasi pemasaran atau *Marcom Mix* PT Kereta Api Indonesia (Persero) di masa pandemi COVID-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Bauran Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Priansa (2017). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengacu pada paradigma *post-positivisme* sebagai landasan berfikir peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan kajian kepustakaan. Melalui penelitian ini, ditemukan gambaran bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengintegrasikan kegiatan promosinya dengan aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang intens digunakan selama pandemi COVID-19, diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dengan kampanye atau inti pesan yang ingin disampaikan mengenai informasi terbaru, peraturan, regulasi, dan protokol kesehatan kereta api, serta seluruh informasi yang disajikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) berkaitan dengan isu atau situasi pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, COVID-19, Transportasi, PT Kereta Api Indonesia (Persero).