

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata merupakan salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan perekonomian dan devisa negara. Akan tetapi, adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif bagi banyak sektor, khususnya sektor pariwisata karena adanya pemberlakuan PSBB sebagai upaya untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Hal ini berdampak pada Bandung Zoological yang mengalami keterbatasan dalam melakukan kegiatan pemasaran karena diminta untuk mengikuti aturan dari pemerintah. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal penting untuk memaksimalkan fungsi pemasaran sebuah perusahaan yang sedang bertahan di masa pandemi Covid-19 melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19. Fokus penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang digencarkan Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran internet menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran Agus Hermawan (2012) dalam buku komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara dan observasi kepada lima informan terkait. Hasil penelitian yang diperoleh ialah Bandung Zoological Garden menggunakan bauran pemasaran internet dan hubungan masyarakat pada masa pandemi Covid-19.

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