

ABSTRAK

Fenomena kemunculan pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif ke berbagai sektor dan membuat kerugian ekonomi bagi pebisnis, perkantoran dan industry-industri yang ada di Indonesia termasuk industry fashion atau busana muslim. Kondisi tersebut membuat persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya dari suatu perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk serta meningkatkan penjualan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pada masa pandemi COVID-19. Maka tujuan penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Anugerah Fatahillah Nibras di masa pandemi COVID-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanegara (2006:1). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, kepada tiga informan terkait. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi literature dan sumber online. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ditemukan gambaran bahwa PT Anugerah Fatahillah Nibras melakukan sebagian besar bauran komunikasi pemasaran yang digunakan di masa pandemi COVID-19 ini dilakukan secara online melalui digital marketing dan media sosialnya seperti Instagram, Facebook, website resmi, dan Youtube. Terdapat juga aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Anugerah Fatahillah Nibras secara offline seperti periklanan yang disajikan melalui media massa seperti televisi, radio, dan kegiatan hubungan masyarakat berupa *support event*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, COVID-19.