

## ABSTRAK

Marketing *communication* adalah salah satu jenis komunikasi untuk bisa menarik perhatian konsumen guna tercapainya target suatu perusahaan. Namun pandemi covid-19 memberikan dampak besar terhadap sektor usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing *communication* yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas di masa pandemi covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori marketing *communication* yang dicetuskan oleh Philip Kotler, mendefinisikan marketing adalah salah satu fungsi yang ada di organisasi (perusahaan) dan deretan proses untuk mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan, dan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah manajer dan staff marketing PT. Trio Rasa Mas yang ikut berperan dalam menentukan strategi marketing *communication* di PT. Trio Rasa Mas di masa pandemic covid-19. Kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut: Strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19 bertujuan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19. Dengan cara menginformasikan bagaimana situasi dan kondisi penyebaran virus covid-19 di Kabupaten Cianjur dan menginformasikan bagaimana pengoptimalan PT. Trio Rasa Mas untuk menekan penyebaran covid-19. Sehingga terciptanya kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Trio Rasa Mas yang terjamin akan kebersihan dan kehygienisannya.

**Kata Kunci: Pemasaran, Marketing *communication*, Pandemic covid-19**