

## ABSTRAK

Wabah Covid-19 yang terjadi melumpuhkan berbagai sektor termasuk sektor ekonomi. Pemberlakuan PSBB selama pandemi Covid - 19 mempengaruhi kegiatan ekonomi dengan dibatasinya penggunaan transportasi umum yang juga berkaitan dengan jasa logistik. Di sisi lain kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengeluarkan kebijakan untuk melikuidasi badan usaha yang dianggap tidak memiliki nilai ekonomi, oleh karena itu perusahaan perlu untuk melakukan strategi untuk meningkatkan nilai ekonominya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung dalam meningkatkan penjualan jasa angkutan barang di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengacu pada teori Bauran Promosi milik Kotler dan Keller (2016). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi studi kepustakaan dan studi lapangan (wawancara mandalam, observasi, dokumentasi). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menemukan bahwa PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 melakukan kegiatan bauran promosi yang meliputi aspek periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung *database*, serta penjualan pribadi selama masa pandemi Covid – 19 dalam upaya memperkenalkan layana angkutan barang, menjaga citra perusahaan serta meningkatkan penjualan jasa angkutan barang.

**Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, PT. Kereta Api Indonesia Daop 2**