

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat memunculkan hadirnya media-media baru. Media ini banyak digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi. Salah satunya adalah instansi Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam (BP Batam). BP Batam menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik investor asing untuk berinvestasi di Batam. Penelitian ini membahas mengenai bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan BP Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu BP Batam selama masa Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan pada empat informan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan triangulasi data. Teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (2001:138) berupa *advertising*, *sales promotion*, *event*, *public relation* dan *publicity*, dan *direct marketing*. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian bahwa kegiatan *advertising* BP Batam selama masa Pandemi Covid-19 dilakukan melalui media *online* dan media *offline*. *Sales promotion* dan *direct marketing* BP Batam dilakukan menggunakan *digital platform*. *Public relation* dan *publicity* BP Batam dilakukan melalui *talkshow*, *press release* dan publikasi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, BP Batam, Pandemi Covid-19.