

## ABSTRAK

Indonesia saat ini sedang berjuang menghadapi pandemi yang diakibatkan oleh virus COVID-19. Pandemi COVID-19 memberikan berbagai dampak negatif bagi berbagai sektor termasuk bagi para pelaku usaha mikro. Banyak kasus kegagalan pelaku usaha mikro bertahan di tengah keadaan pandemi dikarenakan minimnya kemampuan untuk beradaptasi dengan kondisi. Pelaku usaha mikro perlu melakukan penyesuaian dengan kondisi pandemi COVID-19 salah satunya dengan cara menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Bangjeri sebagai salah satu usaha mikro berprestasi di Kabupaten Bandung juga perlu untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran selama pandemi COVID-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha mikro Bangjeri selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian diambil melalui proses wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Penelitian menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran efektif dari (Machfoedz, 2010). Hasil penelitian menunjukkan pada strategi pesan pelaku usaha mikro Bangjeri belum merancang tujuan komunikasi dan menggunakan bentuk kreatif pesan rasional dan emosional. Pada strategi media, pelaku usaha mikro Bangjeri menggunakan media saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi tidak langsung seperti *instagram* dan *whatsapp*. Pelaku usaha mikro Bangjeri juga memanfaatkan celah perubahan pada kehidupan sosial konsumen yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM, Pandemi COVID-19.