

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berdampak pada industri pariwisata. Akomodasi dan makan minum sangat terdampak dengan persentase 92,47% menurut survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Hotel Kapsul Bobobox adalah salah satu hotel kapsul yang ada di Indonesia yang sangat mengedepankan teknologi sebagai penunjang dari fasilitas yang disediakan yang terintegrasi dengan Internet of Things (IoT). Dalam masa pandemi *new normal* Hotel Kapsul Bobobox tumbuh dengan cepat dengan konsistensi sampai 80%. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan suatu pedoman Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono yang terdiri dari *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma *post positivisme*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dengan marketing *manager*, *social media lead*, dan *business analyst* Hotel Kapsul Bobobox. Hasil dalam penelitian. Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 sudah melakukan berbagai rangkaian IMC model *dwi sapta* mulai dari *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*. Terdapat gap pada penelitian ini bahwa hotel kapsul Bobobox dalam masa pandemi ini tidak melakukan event dan sponsorship juga pemasaran secara langsung.

Kata kunci: Kegiatan Komunikasi Pemasaran, Hotel Kapsul Bobobox, pandemi Covid-19, *discovery circle*, *intent circle*, *strategy circle*