

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berdampak buruk terhadap pariwisata Indonesia khususnya Pantai Bohay. Namun, Pantai Bohay mampu menjalankan wisatanya dengan keunikannya sendiri yaitu café dan resto pantai dengan wisata alam laut yang bernuansa etnik. Keunikan ini menjadi nilai yang ditawarkan dalam menjalankan wisatanya melalui strategi komunikasi pemasaran dimasa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran Pantai Bohay dimasa pandemi. Teori yang digunakan yaitu dari Widjayanto (2013) dan Amirullah (2015) strategi komunikasi pemasaran yang mencakup sebuah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Metode penelitian kualitatif dan paradigma interpretif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.

Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Hasil penelitian Pantai Bohay dalam perencanaan yaitu menganalisis masalah, memahami khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi dan mengembangkan pesan. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang telah di terapkan oleh wisata Pantai Bohay saat pandemi COVID-19 melalui periklanan, *direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations*, media sosial dan *word of mouth*. Evaluasi, Pantai Bohay mengukur kerja dengan melihat adanya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada instagram.

Kata Kunci : Pantai Bohay, Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata