

## ABSTRAK

TRESNA RESPHATI OCTORIZKY, 17816420

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KOTI DALAM MASA PANDEMI COVID-19

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Promotion Mix,

( + + Lampiran )

Koti Kopi adalah salah satu *café* di Depok yang tetap bertahan pada masa pandemi COVID-19. Dalam hal ini tentunya dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran agar *Koti Kopi* tidak mengalami kerugian yang signifikan. *Koti Kopi* menerapkan elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produknya pada masa pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Koti Kopi* pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Informan peneliti ini melibatkan 3 (tiga) orang sebagai *key informant* dan 4 (empat) orang sebagai informan pendukung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *promotion mix*. Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran *Koti Kopi* pada masa pandemi COVID-19 seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung, serta menunjukkan bahwa keberhasilan promosi perusahaan melalui media sosial instagram. Setelah menyampaikan strategi komunikasi pemasaran tersebut, didapati bahwa *Koti Kopi* bisa memperluas penyebaran informasi, memperkenalkan dan menarik calon *customer* untuk terus menggunakan produk *Koti Kopi* pada masa pandemi COVID-19.

Daftar Pustaka (1962-2017)