ABSTRAK

COVID-19 pertama kali ditemukan penularannya pada Bulan Februari 2020, sejak saat itu, pandemi COVID-19 berhasil mengoyak perekonomian negara Indonesia dengan menyebabkan penurunan pendapatan harian pada beberapa sektor bisnis di Indonesia. Komunikasi Pemasaran adalah implikasi dari unsur-unsur bauran pemasaran yang melibatkan sebuah alur komunikasi organisasi terhadap target audience-nya dengan fungsi utama sebagai pemasaran dari sebuah produk atau jasa. Frase target audience yang dimaksud adalah sekelompok orang atau satu kalangan yang akan terlibat dalam proses komunikasi pemasaran tersebut sebagai receiver atau penerima pesan. Namun komunikasi pemasaran pun tertuju tidak hanya kepada konsumen dan prosepek, namun terhadap seluruh stakeholder dari sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki delapan bauran yang kemudian disebut dengan *tools*, yakni; Events, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth, dan Advertising. Bauran-bauran ini yang kemudian akan diteliti implikasinya oleh Scoop & Skoops. Scoop & Skoops merupakan salah satu merk dagang yang menyediakan dan menyajikan es krim sebagai hidangan utamanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, beserta dokumentasi. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah Scoop & Skoops tetap menerapkan komunikasi pemasarannya dibalik adanya penurunan penjualan yang signifikan. Dengan strategi dan taktik yang dilakukan Scoop & Skoops, mereka dapat bertahan bahkan berkembang secara skala bisnis di tengah pandemi ini. Kesimpulannya adalah, penerapan bauran komunikasi pemasaran oleh Scoop & Skoops pada masa pandemi COVID-19 ini dapat dinyatakan sebagai penerapan yang berhasil.

Kata Kunci: Implementasi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu