

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia pertama kalinya mengumumkan adanya kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk-produk yang dijual memiliki peran penting dalam usaha mempertahankan bisnis ditengah pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aditi *Coffee House and Space* pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah Aditi *Coffee House and Space*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Aditi *Coffee House and Space* menggunakan 7 alat bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, interactive marketing, word of mouth*, dan *personal selling*. Dengan kegiatan-kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, Aditi *Coffee House and Space* bisa mempertahankan bisnisnya ditengah pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Aditi *Coffee House and Space*