

ABSTRAK

Situasi pandemi *covid-19* memberikan dampak yang cukup memberatkan seluruh pihak mulai dari ekonomi, pendidikan, hingga pariwisata. Floating Market Lembang yang sebelumnya mempunyai rata-rata pengunjung 3000-4000 orang pengunjung, menurun hingga 100-300 orang pengunjung. Penurunan pengunjung tersebut menjadi latar belakang bagaimana Floating Market Lembang harus menyesuaikan kegiatan komunikasi pemasarannya selama pandemi *covid-19*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana informan ahli dan kunci menanggapi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Floating Market Lembang. Pengunjung Floating Market Lembang pun dilibatkan dalam penelitian ini dalam memberikan pandangan mereka dalam menanggapi kegiatan komunikasi pemasaran yang berjalan pada tahun 2019-2022. Penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran Morrisson, yang terdapat unsur *advertising*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*. Penelitian ini ialah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif yang melakukan wawancara mendalam. Dengan subjek karyawan Floating Market Lembang dan objek komunikasi pemasaran yang dilakukan Floating Market Lembang. Hasil dari penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan Floating Market Lembang diantaranya, (1) *Advertising* : memaksimalkan *ads* instagram. (2) *Interactive Marketing* : menggunakan *website* dan sosial media sebagai alat promosinya. (3) *Sales Promotion* : menggunakan diskon dan penyesuaian harga. (4) *Public Relations* : Membuat acara vaksinasi massal.

Kata Kunci : *Covid-19*, Komunikasi Pemasaran, Floating Market Lembang.