

## **ABSTRAK**

Di tengah masa pandemi Covid-19 saat ini, telah mempengaruhi banyak bidang terkhusus dalam perekonomian. Bisnis cenderung mengalami penurunan dikarenakan berkurangnya interaksi secara langsung. Pada kondisi seperti ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga diperlukan strategi promosi yang berbeda untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi promosi yang digunakan pada PT Electronic City Indonesia Tbk di masa pandemi saat ini melalui media sosial yaitu Instagram. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan berdasarkan pendekatan studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara yang akan diolah terlebih dahulu menggunakan uji triangulasi data. Penelitian ini juga menggunakan beberapa teori seperti teori Strategi Promosi, Bauran Promosi, Media Baru, dan Media Sosial Instagram. Kesimpulan pada penelitian ini mengetahui bauran apa saja yang diterapkan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk di masa PPKM.

***Kata Kunci: Covid-19, Strategi Promosi, Bauran Pemasaran, Media Baru, Instagram***