

## ABSTRAK

**PRAYUDHA JOSEPH, 1851055, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CITIMALL BATURAJA DI MASA PANDEMI COVID-19, PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BATURAJA. Dibawah Bimbingan Dian Novitasari, M.I.Kom dan Akhmad Rosihan, M.Si**

Pandemi Covid-19 telah membawa dampak yang sangat besar pada penurunan perekonomian masyarakat di Indonesia bahkan seluruh dunia termasuk Citimall Baturaja. Dalam mencapai suatu kesuksesan Citimall Baturaja telah menyiapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran sebelum memasarkan mall agar dikenal oleh masyarakat bahkan meningkatkan minat masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Citimall Baturaja di masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan adalah teori penyusunan tindakan untuk mengetahui bagaimana mengatur sebuah pemikiran dalam membentuk sebuah pesan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp dan Trilio.co.id. Dalam hal ini teori penyusunan tindakan mengambil peran penting dalam proses komunikasi pemasarannya karena berkaitan dengan penelitian dimana dalam kandungan pengetahuan Citimall Baturaja melakukan observasi, kritik saran pengunjung, design foto kegiatan promosi dan informasi sedangkan dalam pengetahuan prosedural berupa event eksternal, program CSR, bersinergi dengan media, serta bekerjasama dengan komunitas dan organisasi yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citimall Baturaja berjalan dengan baik di masa pandemi Covid-19, yang terbukti dari jumlah pengunjung yang stabil dan mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa *New Normal*.

**Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pandemi**

## ABSTRACT

**PRAYUDHA JOSEPH, 1851055, CITIMALL BATURAJA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PANDEMIC COVID-19, COMMUNICATION SCIENCE STUDIES PROGRAM BATURAJA UNIVERSITY, Under the Guidance of Dian Novitasari, M.I.Kom and Akhmad Rosihan, M.Si**

*Covid-19 pandemic has had a huge impact on the economic decline of people in Indonesia and even the whole world. In achieving a success, Citimall Baturaja has prepared several marketing communication strategies before marketing its products to be known by the public and even increase public interest. The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy carried out by Citimall Baturaja in increasing visitor interest during the Covid19 pandemic. The theory used is the theory of action formulation theory wants to know how to organize a thought in forming a message use knowledge and procedural knowledge. The research method used in this study uses qualitative research with a descriptive approach and data collection techniques through interviews and documentation. The data analysis technique in this study was carried out after the data was obtained through in-depth interviews and documentation. Based on the results of this study, the marketing communication strategy applied was using social media Instagram, Whatsapp and Trilio.co.id. In this case, the theory of action assembly takes an important role in the marketing communication process because it is related to research where Citimall Baturaja's contains knowledge observations, criticism of visitor suggestions, photo design of promotional activities and information, while in procedural knowledge in the form of external events, CSR programs, synergizes with the media. , as well as collaborating with communities and organizations that show that the marketing communication strategy carried out by Citimall Baturaja is running well during the Covid-19 pandemic, as evidenced by the number of visitors which is stable and has increased gradually during the New Normal.*

**Keywords: Strategy, Marketing Communication, Pandemic**