

**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN LOKA PADANG  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI  
COVID-19**

**DATUK MUHAMMAD ANDY SYAHPUTRA**

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 menjadi masa yang sangat sulit terhadap aktivitas pemasaran di seluruh bidang usaha. Pandemi Covid-19 membuat aktivitas pemasaran menjadi terhambat sehingga berdampak terhadap penurunan penjualan. Loka Padang merupakan salah satu usaha di sektor makanan yang mengalami penurunan penjualan pada pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Loka Padang selama masa pandemi Covid-19. Penerapan bauran komunikasi dilakukan sebagai suatu langkah dalam mengatasi permasalahan penurunan penjualan Loka Padang yang terjadi selama masa pandemi Covid-19. Pada penelitian penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa adanya bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Loka Padang melalui kampanye “BerbagiLoka” untuk meningkatkan omzet penjualan selama pandemi Covid-19. Bauran komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan Loka Padang selama pandemi Covid-19. Selain itu, penggunaan media sosial juga membawa dampak positif bagi keseluruhan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Loka Padang. Media sosial sangat memberikan kemudahan akses dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas selama pandemi Covid-19 berlangsung.

**Kata kunci:** Bauran komunikasi pemasaran, pandemi Covid-19.

**ANALYSIS OF LOKA PADANG MARKETING COMMUNICATION MIX IN  
INCREASING SALES DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**DATUK MUHAMMAD ANDY SYAHPUTRA**

**ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has become a very difficult time for marketing activities in all business fields. The Covid-19 pandemic hampered marketing activities, which resulted in a decrease in sales. Loka Padang is one of the businesses in the food sector that experienced a decline in sales during the Covid-19 pandemic. This research was conducted to find out the marketing communication mix used by Loka Padang during the Covid-19 pandemic. The implementation of the communication mix was carried out as a step in overcoming the problem of declining sales of Loka Padang that occurred during the Covid-19 pandemic. In this research, the writer uses marketing communication theory. The research method used in this study is a qualitative method with a type of qualitative descriptive research through interviews, observation and documentation. The results of the study stated that there was a marketing communication mix implemented by Loka Padang through the "BerbagiLoka" campaign to increase sales turnover during the Covid-19 pandemic. The marketing communication mix has a very important role in increasing Loka Padang sales during the Covid-19 pandemic. In addition, the use of social media also has a positive impact on the overall marketing communications carried out by Loka Padang. Social media greatly provides easy access in carrying out marketing communications with a wider reach during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *Marketing communication mix, Covid-19 pandemic.*