

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan dampak langsung bagi deflasi ekonomi Indonesia. Akibatnya, banyak perusahaan yang mengalami keterlambatan dalam produksi maupun penjualan. Hal ini juga mempengaruhi bisnis dari berbagai sektor. Keadaan yang memaksa masyarakat untuk tetap berada di rumah, membuat para pemilik usaha harus memutar otak untuk membuat strategi pemasaran agar tetap bertahan. Contohnya Naoki *Chicken & Café*, salah satu restoran ayam goreng di Yogyakarta yang menghadapi berbagai krisis selama pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi serta hasil analisis SWOT dari komunikasi pemasaran perusahaan Naoki *Chicken & Cafe* dalam menghadapi pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan instrumen pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian yaitu Naoki *Chicken & Café* berhasil menerapkan bauran promosi, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan unsur-unsur dalam *Integrated Marketing Communication*. Hasil analisis SWOT strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Naoki *Chicken & Café* menunjukkan bahwa restoran ayam cepat saji ini berada pada posisi kuadran I yang artinya kuat dan memiliki peluang untuk bertahan. Strategi yang pasti adalah agresif, artinya Naoki *Chicken & Café* dalam kondisi prima sehingga dapat terus tumbuh dan memaksimalkan pertumbuhan.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Pandemi COVID-19