

## **ABSTRAK**

Dalam menghadapi kondisi awal pandemi COVID19, banyak hal menjadi terbatas. Banyak sendi kehidupan mengalami dampak dari COVID19, hal ini juga berdampak pada dunia sepak bola Indonesia, terkhusus pada PSS Sleman. Dengan adanya pandemi tentu menghambat banyak hal yang awalnya sudah direncanakan. Hambatan yang ditemui juga bertambah baik internal maupun eksternal. Dari internal sendiri terdapat hambatan karena terjadi perubahan manajemen. Selain itu kebijakan yang dibuat juga mengalami pro kontra sehingga mengakibatkan terjadinya boikot dari supporter PSS Sleman sendiri. Untuk hambatan dari eksternal jelas terjadi akibat kondisi pandemi sehingga kegiatan liga terpaksa dihentikan. Selain itu juga kegiatan mengumpulkan banyak orang juga dibatasi. Hal ini akhirnya memerlukan strategi komunikasi pemasaran baru untuk menyelesaikan hambatan yang sedang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PSS Sleman selama pandemi mulai tanggal 1 Maret 2020 sampai 1 April 2021. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat dua model komunikasi pemasaran Kotler & Keller untuk meningkatkan brand awareness dilakukan dengan cara digitalisasi konten kegiatan PSS Sleman melalui sosial media yang dimiliki seperti Instagram, Twitter, YouTube dan Website PSS Sleman.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Sepak Bola Indonesia, COVID19, PSS Sleman