

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Bawang Goreng Kriuk (BARKER) Dalam Meningkatkan Penjualan. Strategi Komunikasi Pemasaran digunakan setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan, mengenalkan dan memasarkan produknya. Fenomena yang terjadi adalah munculnya UKM dengan brand baru yang bisa dikatakan kesulitan untuk berkembang, artinya kurangnya “Strategi Komunikasi Pemasaran” dalam produk, sehingga brand kurang di kenal oleh pasar. Salah satunya adalah kurangnya aktifitas Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan UKM BARKER, faktor pendukung dan penghambat dalam menjual produknya, Penelitian ini menggunakan teori perencanaan, Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai landasan pemikiran guna mengetahui proses Strategi Komunikasi Pemasaran UKM BARKER dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan UKM BARKER menggunakan strategi *Re-branding*, kemudian di dukung dengan aktifitas komunikasi pemasaran yaitu *Personal selling*, *Publikasi*, *Direct marketing*, *Menggandeng Reseller/mitra* untuk memasarkan produknya. Strategi Komunikasi Pemasaran dan aktifitas promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM BARKER sudah berjalan semuanya namun keberhasilan dari semua strategi dan aktifitas komunikasi pemasaran adalah *Re-branding*, *Personal selling*, *direct marketing*, *reseller*. Nama brand yang baru, desain logo, serta Strategi Komunikasi Pemasaran yang baru itulah yang menjadi faktor pendukung dari UKM BARKER. Naiknya harga bahan pokok atau bahan utama, minimnya pengetahuan tentang digital marketing, itulah yang menjadi faktor penghambat dari UKM BARKER. Dengan adanya penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran ini penulis dapat memberikan kontribusi agar produk UKM BARKER bisa terus meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, UKM BARKER, Peningkatan Penjualan, Faktor Pendukung, Faktor Penghambat.