

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM *FOOD AND BEVERAGE* DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Kopi Tembem)

Saiful Hasan Basri ¹⁾, Suci Marini Novianty ²⁾, Fathiya Nur Rahmi ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

³⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Pada tanggal 8 April 2021 merupakan hari berdirinya Kopi Tembem Jakarta Selatan yang secara bersamaan Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19. Kopi Tembem berhasil mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19 hingga saat ini berkat strategi komunikasi pemasarannya yang unik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan metode studi kasus. Menurut hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran IMC UMKM Kopi Tembem menggunakan lima dari enam konsep model pemasaran campuran yaitu *advertising, event and experience, PR and publicity, personal selling, dan interactive marketing*. Proses integrasi konten telah dilakukan dengan baik oleh Kopi Tembem ke seluruh konsep pemasaran di berbagai media yang digunakan. Platform pemasaran yang paling diandalkan selama pandemi Covid-19 untuk melakukan pemasaran adalah sosial media Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Collaboration, Instagram Story, Reels, Feeds, dan Highlight. Kopi Tembem pernah menggunakan Instagram Ads namun tidak terlalu berdampak bagi pemasaran.

Kata kunci: Kopi Tembem, *Integrated Marketing Communication*, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix Models*

Pustaka : 45

Tahun Publikasi : 2012 - 2022