

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Keripik Mahira dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**”. Penelitian ini bermaksud untuk menguraikan secara mendalam tentang UMKM Rumah Keripik Mahira yang merupakan salah satu UMKM yang berupa produk makanan ringan dengan berbagai macam pilihan rasa. Pemasaran Rumah Keripik Mahira memiliki jangkauan yang cukup luas dalam golongan UMKM yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM Rumah Keripik Mahira dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, terdapat tiga orang informan dalam penelitian ini yaitu owner Rumah Keripik Mahira, karyawan Rumah Keripik Mahira dan Konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran. Dengan menggunakan metode Triangulasi sumber untuk memperoleh keabsahan data. Hasil dan kesimpulan yang peneliti dapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Rumah Keripik Mahira dalam meningkatkan minat beli konsumen dilakukan dengan 3 tahap, yaitu pertama, tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Keripik Mahira adalah mengidentifikasi sasaran audiens, memilih agensi atau mitra kerja. Kedua, tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Rumah Keripik Mahira melakukan kegiatan periklanan di berbagai media yaitu media sosial seperti (*instagram, facebook, instagram*), mengikuti event dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Rumah Keripik Mahira juga sangat memerhatikan dan mempertimbangkan bauran pemasaran dengan (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Ketiga, Tahap yang terakhir adalah tahap evaluasi, tahap evaluasi dilakukan Rumah Keripik Mahira untuk melihat hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Keripik Mahira serta untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membenahi proses komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dengan mengandalkan unsur *product, price* dan *place* menggunakan mitra dengan mengandalkan pemasaran mitra berjalan efektif dalam meningkatkan penjualan, hal ini tak luput dari salah satunya adalah pemilihan kemasan produk Rumah Keripik Mahira yang berkualitas yang menarik sehingga dengan mudah menarik pasar dan menjadi pilihan masyarakat terlebih pendistribusian yang menjangkau luas hingga luar kota.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Penjualan, Minat Beli.**