

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam membangun ekonomi dan memegang peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian. UMKM harus dapat membenahi diri dan bersaing dengan UMKM lainnya karena laju pertumbuhan semakin pesat setiap tahunnya, memanfaatkan media sosial menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk memudahkan pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Komunikasi pemasaran digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui usaha dari suatu bisnis dalam upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam analisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Pak RM. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan personal menurut konsep bauran komunikasi pemasaran oleh Morissan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma *post positivisme*. Hasil penelitian yang diperoleh Kopi Pak RM menggunakan elemen pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Kata Kunci: UMKM, Kegiatan Komunikasi Pemasaran, Kopi Pak RM