

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi berkembang sangat pesat diberbagai sektor, sektor bisnis mengharuskan penyesuaian terhadap perkembangan digitalisasi ini tidak terkecuali para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Rumah Kayu Bordir dan Fashion menggunakan instagram sebagai media sosialnya untuk berkomunikasi. Penelitian ini menghadirkan konsep strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Chris Fill dan Sarah Turnbull (2016). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, metode kualitatif deskriptif, teknik analisis data model Miles dan Huberman. Tujuannya untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada pelaku usaha mikro Rumah Kayu Bordir dan Fashion di media sosial instagram pada periode Maret- Agustus 2022. Hasil dari penelitian ini sudah mencakup empat strategi komunikasi yang dikembangkan oleh Chris Fill dan Sarah Turnbull (2016) yaitu: strategi posisi, strategi audiens, setrategi platform dan strategi konfigurasi yang terdapat pada Rumah Kayu Bordir dan Fashion.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, UMKM, Instagram