

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan dampak di berbagai sektor salah satunya di sektor ekonomi. UMKM Puriutami Bandung merupakan UMKM yang menjual produk mukena batik, gamis batik, tunik batik, dan outer batik. Akibat dari dampak pandemi Covid-19 UMKM Puriutami mengalami penurunan pendapatan sebesar 80%. Tanpa disadari pandemi membuat masyarakat Indonesia lebih menjaga jarak dan menjauhi kerumunan, maka dari itu masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja *online* daripada belanja *offline*. Maka dari itu perlu dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung melalui media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, observasi dan triangulasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran dan fitur-fitur media sosial instagram.

Hasil dari penelitian ini UMKM Puriutami sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam dimensi bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan tetapi belum berbayar di media sosial, *direct marketing*, *personal selling*, elektronik pemasaran dan hubungan masyarakat. Selain itu dari fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial instagram *followers* media sosial UMKM Puriutami lebih menyukai konten dalam bentuk *reels* yang dianggap menarik dan lebih jelas, singkat, dan padat. Penulis berharap UMKM Puriutami dapat konsisten melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram, dan memahami keinginan *followers* di media sosial dengan membuat postingan lebih banyak dalam bentuk *reels*.
Kata Kunci: komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, media sosial instagram