

ABSTRAK

Warung Ubi Ibu merupakan salah satu UMKM di Kota Bandung yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep *smoke truck* dan variasi menu yang berubah secara berkala. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, diperlukan strategi pemasaran inovatif dan efektif untuk memperkuat komunikasi merek serta menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *Guerrilla Marketing* berdasarkan teori Jay Conrad Levinson (1984), yang menekankan pada pendekatan kreatif, tak terduga, dan biaya rendah. Penelitian ini berfokus pada penerapan elemen *Guerrilla Marketing* seperti kejutan, keunikan, dan kreativitas yang digunakan Warung Ubi Ibu dalam mengkomunikasikan merek dan produknya. Metode penelitian meliputi wawancara dengan lima informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Ubi Ibu berhasil memanfaatkan elemen-elemen *Guerrilla Marketing* tersebut, menciptakan nilai unik yang membedakannya dari kompetitor, serta membangun hubungan baik dan loyalitas konsumen. Strategi ini juga efektif dalam menciptakan efek viral melalui pengalaman konsumen yang dibagikan di media sosial. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penerapan *Guerrilla Marketing* sebagai alat komunikasi pemasaran kreatif yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis kuliner.

Kata Kunci: *Guerrilla Marketing*, Komunikasi Pemasaran, *Smoke Truck*, UMKM.