

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KULINER AYAM GEPREK PADA ERA NEW NORMAL DI DESA SUKA MAKMUR**

**OLEH:**

**ANDRIA NAMIRA**

**NPM:71190612006**

**PROGRAM STUDI: FISIP/ILMU KOMUNIKASI**

UMKM adalah usaha yang punya peran penting dalam perekonomian Negara Indonesia terutama UMKM dibidang kuliner, kondisi tersebut berubah dikarenakan tahun 2020 dianggap sebagai tahun yang membuat ekonomi mengalami suatu goncangan dimana diawali dengan munculnya Covid-19. Kini dihadapkan pada era tatanan baru, era kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan *New Normal*, pelaku UMKM harus menemukan strategi pemasaran yang tepat guna bertahan dan menarik konsumen di era *New Normal* saat ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM ayam geprek di Desa Suka Makmur untuk bertahan dan menarik minat konsumen di era *New Normal*. Metode yang digunakan adalah Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat dikatakan bahwa semua pelaku usaha UMKM ayam geprek yang diteliti didalam penelitian ini untuk produk dan harga sudah sangat baik dari segi kualitas produk, penyajian produk, serta harga yang terjangkau dan merakyat sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen serta usaha tersebut dapat bertahan di Era *New Normal*, sedangkan untuk tempat dan promosi diktehai bahwa beberapa usaha UMKM ayam geprek yang diteliti tidak melakukan poin-poin yang dimaksud dalam tempat dan promosi.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM**

**Ayam Geprek**

## **ABSTRACT**

### **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND MICRO SMALL BUSSINES MEDIUM (UMKM) CULINARY AYAM GEPREK IN THE NEW NORMAL ERA IN SUKA MAKMUR VILLAGE**

**BY:**

**ANDRIA NAMIRA**

**NPM:71190612006**

**FISIP/COMMUNICATIONS**

UMKM are businesses that have an important role in the economy of the State of Indonesia, especially UMKM in the culinary field, these conditions have changed because 2020 is considered a year that made the economy experience a shock which began with the emergence of Covid-19. Now faced with the new order era, the new normal era or better known as the *New Normal*, UMKM must find the right marketing strategy to survive and attract consumers in the current *New Normal era*. The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy of ayam geprek UMKM in Suka Makmur Village is to survive and attract consumer interest in the *New Normal era*. The method used is descriptive method with a qualitative approach. Based on the results of the data analysis carried out, it can be said that all the ayam geprek UMKM business actors studied in this study for products and prices are very good in terms of product quality, product presentation, and affordable and populist prices so that this can attract consumers and businesses. these can survive in the *New Normal Era*, while for place and promotion it is known that some of the ayam geprek UMKM businesses studied did not carry out the points referred to in place and promotion.

**Keywords : Marketing Communications Strategy, Marketing Mix, Ayam  
Geprek UMKM**