

ABSTRAK

Upaya untuk mengendalikan penyebaran covid-19 pemerintah menetapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pemberlakuan kebijakan ini berdampak pada sektor UMKM dimana masyarakat dihimbau untuk tidak berpergian kecuali jika sangat diperlukan dan harus membatasi kegiatan berpergian di pusat perbelanjaan dan tempat umum yang menimbulkan keramaian. Situasi tersebut membuat UKM keripik Oyeye Djamoer melakukan inovasi di masa pandemi covid-19 karena sempat mengalami penurunan pada hasil penjualan yang menyebabkan peran dari komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara detail tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh keripik Oyeye Djamoer untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 dan fokus penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang digencarkan oleh keripik Oyeye Djamoer di masa pandemi covid-19 yaitu menggunakan konsep bauran promosi Agus Hermawan (2012) dalam buku komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif. Hasil penelitian diperoleh yaitu keripik Oyeye Djamoer menerapkan *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan internet marketing*

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Bauran Promosi, Pandemi Covid-19, Peningkatan Penjualan,