

ABSTRAK

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat. Pertumbuhan internet dan pengguna media sosial sejalan dengan pertumbuhan UMKM di Indonesia. UMKM Miss Keremes melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram @misskeremes melalui konten pemasaran, salah satunya untuk membangun hubungan baik dengan *audience*. Namun, UMKM Miss Keremes sangat jarang membuat dan mengunggah konten pemasaran sehingga penggunaan Instagram masih belum berjalan dengan baik dan berdampak pada rendahnya *online engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui tahap perencanaan, penerapan, dan evaluasi pada UMKM Miss Keremes.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif aktif, wawancara tak berstruktur, dan dokumentasi. Sumber data penelitian dipilih menggunakan purposive sampling. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian dengan konsep teori komunikasi pemasaran (perencanaan, penerapan, dan evaluasi) menunjukkan bahwa dengan menggunakan fitur Instagram *Feeds, Story, Reels* dan memaksimalkan *copywriting* dengan tagar dan lokasi akan dapat meningkatkan jangkauan, keterikatan, dan pengikut. Konten *Reels* banyak disukai pada bulan Januari, Maret, April, Mei, dan Juni. Sedangkan, konten *Feeds* disukai pada bulan Desember dan Februari. Pengikut Instagram @misskeremes mengalami kenaikan sebesar 30 akun dan *engagement rate* meningkat menjadi 2.14%.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Konten Pemasaran, *Online Engagement*