

## ABSTRAK

UMKM di Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang cukup besar sebagai penggerak perekonomian negara, namun meskipun menjadi penggerak ekonomi yang potensial UMKM di Indonesia justru mengalami banyak permasalahan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan modal. Castle Kaos Lukis merupakan salah satu pelaku UMKM sekaligus *brand* yang menjual produk kaos lukis. Kaos lukis yang diproduksi oleh Castle Kaos Lukis merupakan perpaduan antara karya seni dengan *fashion* khas Tamansari yang proses produksinya secara manual buatan tangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam memperoleh tujuan komunikasi yaitu membangun *awareness* terhadap produk kaos lukis dan *brand* Castle Kaos Lukis yang dalam perumusannya dimulai dari tahap perencanaan, implementasi hingga evaluasi dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran secara *online* dan *offline* yang telah diterapkan oleh Castle Kaos Lukis memberikan hasil yang cukup positif. Dari enam bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan perorangan dan pemasaran langsung serta *online marketing*, Castle Kaos Lukis hanya menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran saja tanpa menggunakan aktivitas periklanan karena mereka merasa belum mampu untuk melakukan kegiatan periklanan dengan baik.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, UMKM, Kaos Lukis, *Awareness*.

## ABSTRACT

SMEs in Indonesia actually have considerable potential as a driver of the country's economy, but despite being a potential economic driver the SMEs in Indonesia is experiencing many problems such as limited human resources and capital resources. Castle Kaos Lukis is one of the perpetrators of SMEs as well as brands that sell products painting T-shirts. The painting shirt produced by Castle Kaos Lukis is a blend of artwork with typical fashion Tamansari whose production process is manually handmade. The purpose of this research is to know how marketing communication strategy applied in order to obtain communication purpose which is to build awareness of painting shirt product and brand of Castle Kaos Lukis which in its formulation start from planning stage, implementation to evaluation by using qualitative research approach and case study method.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy both online and offline marketing that has been applied by the Castle Kaos Lukis gained fairly positive results. From six marketing communication mixes consisting of advertising, sales promotion, public relation and publication, individual sales, direct marketing and online marketing, Castle Kaos Lukis use only five marketing communication mixes without using advertising activity because they feel not yet able to perform advertising activities well.

**Keywords: Marketing Communication, SMEs, Shirt Paintings, Awareness.**