

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Rumah Mustofa, sebuah usaha mikro kecil yang bergerak di bidang kuliner di Kabupaten Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (4P) yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam upaya menerapkan strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data secara Primer dengan Wawancara dan Observasi, dan secara Sekunder berupa buku, penelitian terdahulu, rujukan elektronik, dan dokumen. Teknik penentuan informan menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan data reduksi, penyajian data, dan penarikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Mustofa berhasil memanfaatkan bauran pemasaran secara efektif untuk memperkuat posisi pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam kualitas produk dan inovasi varian rasa baru menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah hambatan, seperti keterbatasan kapasitas produksi, ketidakstabilan harga, dan ketergantungan pada satu platform promosi, yang dapat mengancam keberlanjutan usaha jika tidak segera diatasi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dalam usaha mikro kecil. Rekomendasi yang diajukan meliputi diversifikasi media promosi, peningkatan efisiensi distribusi, dan penguatan manajemen rantai pasokan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Rumah Mustofa, Strategi Komunikasi Pemasaran, Usaha Mikro Kecil.*

ABSTRACT

This study focuses on the integrated marketing communication strategy implemented by Rumah Mustofa, a micro-small business in the culinary sector located in Bandung Regency. The aim of this research is to analyze the application of the marketing mix (4P), which includes Product, Price, Place, and Promotion, and to identify the challenges encountered in implementing the marketing strategy and maintaining customer loyalty. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques include primary data collection through interviews and observations, and secondary data from books, previous studies, electronic references, and documents. The informant selection technique used is purposive sampling. Data analysis techniques involve data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that Rumah Mustofa has successfully leveraged the marketing mix effectively to strengthen its market position and build consumer trust. Consistency in product quality and innovation in new flavor variants are the main factors driving customer loyalty. However, this study also identifies several challenges, such as limited production capacity, price instability, and reliance on a single promotional platform, which could threaten the business's sustainability if not addressed promptly. Overall, this study provides insights into the importance of implementing an integrated marketing communication strategy that is tailored to the market needs in micro-small businesses. The recommendations proposed include diversifying promotional media, enhancing distribution efficiency, and strengthening supply chain management to support sustainable business growth.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Micro-Enterprise, Rumah Mustofa.*