

## ABSTRAK

Bisnis coffee shop di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya konsumsi domestik kopi di Indonesia. Marlina Kopi memanfaatkan peluang bisnis yang sedang marak tersebut untuk membangun sebuah usaha kedai kopi. Marlina Kopi merupakan kedai kopi yang mengusung tema “Ngopi di Alam Majalengka”, yang memiliki konsep pembeda dari kedai kopi lainnya yaitu alam Majalengka . Marlina Kopi juga menggunakan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik minat masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif studi kasus. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan sumber online, studi pustaka dan literatur terdahulu. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teori yang digunakan pada penelitian ini Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono (2011:34-35) yaitu terdiri dari *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle* yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Marlina Kopi sudah menerapkan beberapa aspek dari IMC Model Dwi Sapta seperti *discovery circle*, *intent circle* dan *strategy circle*. Namun dalam pelaksanaannya masih harus menganalisis lebih mendalam dan memiliki data yang valid.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Marlina Kopi, Kedai Kopi Alam, *discovery circle*, *intent circle*, *strategy circle*