

\ABSTRAK

Meningkatnya industri kopi dan banyaknya masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan kopi menyebabkan banyaknya usaha *coffee shop* yang mulai berdiri terutama di kota Bogor. Peran komunikasi pemasaran pada sebuah *coffee shop* pun menjadi salah satu hal penting dan sangat dibutuhkan oleh *coffee shop* untuk menarik minat *customers*. Komunikasi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui usaha dari suatu usaha bisnis dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai bagaimana produk dan jasa yang dipasarkan oleh sebuah *coffee shop*. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee untuk menarik minat pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode pada penelitian ini kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi kepada empat informan terkait. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Penalama Coffee hanya menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan periklanan dan *event & experience* dalam memasarkan produk atau *coffee shop* yang mereka miliki.

Kata Kunci : Kegiatan Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Coffee Shop, Penalama Coffee