

ABSTRAK

Persaingan industri kopi menuntut merek seperti Kopi Kiara untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terutama untuk menargetkan Gen Z yang memiliki karakteristik unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kopi Kiara dan bagaimana strategi tersebut diterapkan oleh konsumen Gen Z dalam memengaruhi niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan *Integrated Marketing Communication Strategy* dari Fill (2009), *IMC strategy, employees, technology, and agencies, community tools and message, structures and brand, dan relationship*. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tim marketing komunikasi dan konsumen Gen Z, observasi media sosial pada akun Instagram dan TikTok Kopi Kiara, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan peran barista sebagai *brand ambassador* berkontribusi dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan. Pelaksanaan *event offline* dan promosi *bundling* dinilai efektif dalam meningkatkan citra merek dan pembelian ulang. Sementara itu, media sosial menjadi kanal utama dalam menyampaikan pesan *brand* melalui konten edukatif, hiburan, serta interaksi dua arah yang disesuaikan dengan karakter *platform*. Namun demikian, belum adanya penerapan program loyalitas digital menjadi salah satu aspek yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Sehingga, strategi komunikasi terpadu yang diterapkan Kopi Kiara diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Gen Z, Kopi Kiara.