

ABSTRAK

Bisnis *coffee shop* di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya konsumsi domestik kopi di Indonesia. Kopi Nyai memanfaatkan peluang bisnis yang sedang marak tersebut untuk membangun sebuah usaha kedai kopi. Kopi Nyai merupakan kedai kopi yang mengusung tema “Racikan Seni Kopi dan Budaya”, yang memiliki konsep pembeda dari kedai kopi lainnya yaitu untuk terus melestarikan budaya lokal Indonesia. Kopi Nyai juga menggunakan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik minat masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. 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 yaitu *advertising, sales promotion, event & experience, word of mouth, public relations* dan *interactive marketing*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kopi Nyai dalam menjalankan kegiatan pemasarannya memanfaatkan media sosial Instagramnya dengan sangat efektif. Instagram dimanfaatkan Kopi Nyai dalam menyebarkan informasi mengenai konsep kebudayaan yang mereka usung yang menjadi pembedanya dari kedai kopi lainnya. Media sosial Instagram juga digunakan untuk menjalankan kesemua kegiatan komunikasi pemasaran yang dimiliki Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kedai Kopi, Kedai Kopi Budaya.