

## ABSTRAK

Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan, maka hal tersebut berbanding lurus dengan hasil produksi kopi yang terus meningkat. Provinsi Lampung merupakan salah satu penyumbang produksi kopi terbesar di Indonesia, menduduki tempat kedua setelah Provinsi Sumatra Selatan. Kopi 49 merupakan salah satu UMKM kopi kemasan yang terdapat di Bandar Lampung. Kopi 49 juga menggunakan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik calon konsumen atau distributor, salah satunya menggunakan komunikasi pemasaran *personal selling*. Penelitian ini membahas mengenai tentang komunikasi pemasaran *personal selling* yang dijalankan oleh Kopi 49. 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 adalah 6 *Steps Personal selling* oleh Kotler Keller (2016) yang terdiri dari *Prospecting and qualifying, Preapproach, Presentation and demonstration, Overcoming objection, Closing, dan Follow up and maintenance* yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kopi 49 sudah menerapkan setiap langkah yang terdapat pada teori tersebut.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Personal Selling*, Kopi 49, *Prospecting and qualifying, Preapproach, Presentation and demonstration, Overcoming objection, Closing, dan Follow up and maintenance*