

## ABSTRAK

Dari dulu Indonesia sudah menjadi salah satu penghasil dan pengolahan kopi berkualitas yang diakui pasar luas di dunia. Di dunia perkopian internasional, posisi Indonesia dinilai cukup strategis di mana Indonesia merupakan negara pengekspor kopi terbesar ketiga setelah Vietnam dan Brazil. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. Coffindo adalah salah satu cabang perusahaan di industri kopi yang sudah cukup sukses menjadi produsen kopi di Indonesia. Coffindo memiliki 3 aspek badan usaha yang diantaranya ekspor kopi, retail kopi, dan coffee shop. Disini penulis ingin membahas salah satu dari 3 aspek badan usaha dari Coffindo yaitu coffee shop dengan nama Coffice Coffee Shop by Coffindo yang terletak di kota Bandung. Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung baru berdiri selama 3 tahun dari tahun 2012 sampai sekarang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung pada tahun 2016.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis dan sesuai dengan apa adanya. Tahapan penelitian dimulai dari menentukan topik penelitian yaitu tinjauan mengenai bauran promosi pada Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung pada tahun 2016. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, studi pustaka dan wawancara kepada responden yaitu sales manager Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung.

Bauran Promosi yang telah diterapkan tersebut berlangsung cukup efektif karena telah cukup mampu menarik para pembeli baru, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, dan mampu meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Dari semua bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Coffice Coffee Shop by Coffindo yang paling efektif mempromosikan untuk mendorong pembelian adalah dengan menggunakan *Direct Marketing* melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi.