

ABSTRAK

Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, maka kualitas suatu produk atau jasa dalam bekerja bukan menjadi satu-satunya faktor kesuksesan dalam dunia bisnis tetapi keahlian suatu perusahaan dalam melakukan promosi dapat menjadi salah satu kunci sukses. Persaingan pada dunia bisnis *coffee shop* di Kota Bandung memiliki kondisi yang ketat karena terjadi peningkatan masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Maka setiap *coffee shop* harus dapat menciptakan strategi-strategi komunikasi dalam memasarkan perusahaannya secara matang dan terencana agar terhindar dari kerugian. Morning Glory Coffee Setrasari merupakan salah satu *pioneer coffee shop* di Bandung yang sudah berdiri pada tahun 2006 dan berupaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya adalah dengan cara mengatur strategi komunikasi pemasaran dengan tepat dan efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee Setrasari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data-data yang bersifat fakta berdasarkan hasil observasi, studi dokumentasi dan wawancara dengan *founder dan business development* Morning Glory Coffee disertai dengan 2 konsumen dan 1 informan ahli untuk melengkapi data.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Morning Glory Coffee sudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan program komunikasi pemasaran yang dijalankan yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOMM dan personal selling* dan mampu memanfaatkan berbagai macam media promosi baik secara *online* atau *offline* dengan konten atau pesan yang disampaikan secara kreatif tetapi belum dapat menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas yang tinggi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi pemasaran, Loyalitas Konsumen, Media Sosial, Instagram