

ABSTRAK

Bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Budaya nongkrong yang hadir di Indonesia membuat bisnis kedai kopi semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat tersebut adalah Kota Samarinda. Hal ini membuat persaingan kedai kopi di Indonesia khususnya Samarinda menjadi sangat ketat. Semakin banyak kedai kopi bermunculan di Samarinda. Salah satu yang menjadi pembeda antara kedai kopi satu dengan kedai kopi lainnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan kedai kopi tersebut. Kopiria Citra Niaga merupakan salah satu gerai kedai kopi yang berkembang di Samarinda. Kopiria Citra Niaga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dan meraih keuntungan. Penelitian ini membahas beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopiria Citra Niaga. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk memperoleh data sekunder dilakukan menggunakan studi literatur. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kopiria Citra Niaga menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, word of mouth marketing*, dan *personal selling*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bauran Komunikasi Pemasaran, Kedai Kopi, Samarinda