

ABSTRAK

Monday Coffee adalah kedai kopi di Kota Bandung yang terkenal dengan inovasi produknya. Namun, terdapat tantangan dalam optimasi digital marketing dan pengelolaan pengiriman produk yang mempengaruhi angka penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang diterapkan oleh Monday Coffee untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) untuk memahami bagaimana berbagai elemen komunikasi dan promosi dapat dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Monday Coffee memiliki kekuatan dalam inovasi produk, penggunaan media sosial, dan keunikan cabangnya. Namun, terdapat kelemahan dalam optimasi digital marketing dan pengelolaan pengiriman produk. Strategi IMC yang diterapkan mencakup periklanan melalui media sosial dan KOL, promosi penjualan dengan diskon dan bundling, hubungan masyarakat melalui event, penjualan personal dari barista yang ramah, dan pemasaran langsung melalui pengelolaan data pelanggan. Kesimpulannya, strategi IMC Monday Coffee berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, namun perlu ada perbaikan dalam optimasi digital marketing dan pengelolaan pengiriman produk.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, Penjualan