

ABSTRAK

DHIYALDA ARMA SALSABILA, 11819750

Strategi Komunikasi Pemasaran Emily Listening Space dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Kata Kunci : *brand awareness*, pemasaran, strategi komunikasi
(xii + 76 + Lampiran)

Kafe adalah tempat bagi semua orang yang datang ingin minum kopi atau mengobrol maupun berdiskusi dengan teman. Seiring berkembangnya industri kopi di Indonesia, para pelaku bisnis dituntut untuk menjual dagangannya dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda dan menonjolkan keunikan mereka sendiri. Selain menyajikan minuman dan makanan yang enak, customer juga ingin mencari suasana yang nyaman dan berbeda pada *coffee shop*. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Emily Listening Space memadukan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran seperti periklanan melalui media sosial Instagram, penjualan personal yang dilakukan tatap muka antara barista dan konsumen, serta melakukan publisitas kolaborasi bersama *brand* lain dengan mendapatkan keuntungan berupa *exposure*. Sementara itu, elemen komunikasi pemasaran promosi penjualan dan penjualan langsung tidak lagi dilakukan karena dianggap tidak efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Emily Listening Space berhasil membuat *brand awareness* mereka pada tahap *recall*, artinya ketika para konsumen mampu mengingat *brand* *Emily Listening Space* tanpa stimulus.

Daftar Pustaka (2002 - 2021)