

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia terus melaju pesat, salah satunya dapat terlihat dari banyaknya kedai kopi (*coffee shop*) bermunculan di kota besar di Indonesia. Persaingan *coffee shop* di Yogyakarta sangat kompleks, *coffee shop* perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, inovatif dan berbeda dengan kompetitor. Rumusan masalah yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi *integrated marketing communication* (IMC) Eternity Coffee dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *integrated marketing communication* (IMC) Eternity Coffee dalam upaya membangun *brand awareness*. Landasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep perencanaan strategi *integrated marketing communication* (IMC) gagasan dari Tom Duncan (2008) dan konsep *brand awareness* oleh Aaker (1997). Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, peneliti dapat menganalisa bagaimana proses *integrated marketing communication* (IMC) Eternity Coffee dalam mencapai tujuan – tujuannya. Hasil penelitian ini adalah Eternity Coffee melakukan enam tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yang terdiri dari identifikasi target pasar, analisis SWOT, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengembangkan strategi dan taktik, menentukan anggaran, dan evaluasi program komunikasi pemasaran. Bentuk kegiatan *integrated marketing communication* (IMC) Eternity Coffee yaitu, *advertising, direct marketing, sales promotion & personal selling, event* dan kolaborasi, dan *interactive internet marketing*. Eternity Coffee berhasil membangun *brand awareness* dari level *brand recognition* menjadi level *top of mind* yang terlihat dari respon positif dari konsumen terhadap program - program *integrated marketing communication* (IMC) Eternity Coffee. *Word of mouth marketing* dan pemanfaatan sosial media Instagram adalah strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness*.

Kata kunci: perencanaan, strategi, *integrated marketing communication*, Eternity Coffee, *brand awareness*, *word of mouth marketing*, sosial media.