

ABSTRAK

Konsep tempat menjadi pilihan dalam menarik minat konsumen. Djiwa Coffee sebagai objek skripsi ini karena memiliki konsep unik dan berbeda. Dengan adanya konsep bohemian yang dipilih agar membuat suasana dari *coffee shop* itu sendiri lebih nyaman dan terlihat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh Djiwa Coffee dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Djiwa Coffee terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi advertising, strategi sales promotion, dan strategi public relations. Strategi yang digunakan oleh Djiwa Coffee dalam menarik minat beli konsumen dengan memfokuskan penjualan pada produk, adanya *Minitheater* yang dimiliki oleh Djiwa Coffee, menjadi salah satu daya tarik dalam menarik konsumen untuk kembali ke Djiwa Coffee. Selain itu, Djiwa juga sering melakukan riset kecil-kecilan untuk mengetahui bagaimana kelebihan serta kekurangan dari sebuah produk tersebut agar dapat menjadi evaluasi bagi Djiwa.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Strategi, Coffee Shop