

**Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kedai Kopi Berbasis Komunitas
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada kedai kopi *The Pleasent Servic T-PS*)**

ABSTRAK

Dunia bisnis semakin berkembang, dan masyarakat mulai menjadikan produk dan jasanya sebagai bagian dari bisnis dan menjadikan dunia bisnis semakin ramai. Dan salah satu permasalahan banyak bermunculan kedai kopi yang baru dengan brand baru, namun sulit berkembang karena kurangnya strategi pemasaran, sehingga kedai kopi *The Pleasent Service* (TP- S) memiliki strategi komunikasi pemasaran dengan cara pemasaran berbasis komunitas (*community marketing*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas . penelitian ini mengguakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Perencanaan strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi *The Pleasent Service* (T-PS) dengan berbasis komunitas (*community marketing*) musik Bandung yang dimana kedai kopi tersebut termasuk kedalam *collective space* yang menjual *experience*. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya lebih sering mengadakan serta mengikuti *event – event* baik *event music* yang berkolaborasi dengan musisi – musisi kota bandung maupun *event – event* lainnya. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan semakin dikenal oleh *customer* /pelanggan.

Kata Kunci: *The Pleasent Service* (T-PS), strategi pemasaran, *community marketing*