

ABSTRAK

Beragamnya jenis kafe, mulai dari kafe dan resto hingga *cofee shop* dengan berbagai konsep tema dan menu yang unik, telah menarik minat pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat, khususnya anak muda. Bisnis kafe juga ini tidak hanya ada di kota-kota saja, tapi ke daerah seperti pedesaan juga, bisnis kafe mulai bermunculan. Hal ini menjadikan pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand imagenya*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kafe Drink Clinic di desa Bunbulang kecamatan Bungbulang, sebagai upaya untuk membangun *brand image*, dengan landasan teori *marketing comminications tools*, yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, dan Hubungan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan data dengan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data melalui reduksi data, *display data*, dan verifikasi data.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa (1) periklanan di media sosial seperti Facebook dan TikTok efektif meningkatkan kesadaran merek meskipun iklan berbayar tidak sepenuhnya disadari oleh konsumen; (2) promosi produk baru melalui media sosial tanpa diskon berhasil membangun *brand image* yang kuat; (3) keterlibatan dalam kegiatan sosial memperkuat citra positif kafe di mata masyarakat; (4) pelayanan yang ramah dan komunikasi yang baik dengan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas; dan (5) pemasaran langsung melalui WhatsApp dan DM Instagram menjaga hubungan dekat dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan. Kafe Drink Clinic juga memanfaatkan (1) kekuatan fasilitas pendukung seperti lokasi strategis dan suasana nyaman, (2) keunikan melalui inovasi produk yang konsisten, dan (3) keunggulan dalam kombinasi harga terjangkau dan kualitas produk yang tetap terjaga. Sinergi dari semua elemen ini berhasil membangun *brand image* yang kuat dan positif bagi Kafe Drink Clinic, menjadikannya pilihan favorit konsumen.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, *marketing communications tools*, Drink clinic, *brand image*, kafe desa