

## **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran yang efektif dan terencana menjadi krusial dalam mencapai tujuan, mengingat perlunya perhatian terhadap waktu yang relatif cepat dan biaya yang tidak besar. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arah Timur Coffe untuk meningkatkan minat beli konsumen. pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada Manager, Marketing, dan karyawan Arah timur Coffe. Dalam strategi komunikasi pemasaran kotler membagi tingkatan dalam STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Hasil penelitian mengenai strategi segmentation, targeting, dan positioning (STP) yang diterapkan oleh Arah Timur Coffee, dapat disimpulkan beberapa hal penting, Segmentasi Arah Timur Coffee fokus pada remaja dan mahasiswa berusia 20-29 tahun. Targeting Arah Timur Coffee fokus pada target pasar yang spesifik, yaitu remaja dan mahasiswa yang mencari tempat untuk belajar, berkumpul, dan menikmati suasana santai. menghadirkan pengalaman yang relevan dan menarik bagi kelompok tersebut dengan menyediakan suasana yang nyaman, interior yang modern, dan berbagai acara kreatif yang sesuai dengan minat mereka. Positioning Arah Timur Coffee, memposisikan dirinya sebagai kafe yang menyediakan pengalaman kopi premium dengan harga yang terjangkau, sementara juga menjadi pusat inspirasi bagi kreativitas dan gaya hidup urban. menghubungkan kopi dengan berbagai elemen seperti fasion, musik, dan seni tato, sehingga menciptakan citra merek yang unik dan menarik bagi generasi muda.

**Kata kunci : Strategi pemasaran, Segmentasi, Targeting, Positioning**

## **ABSTRACT**

Effective and planned marketing communication is crucial in achieving goals, given the need for attention to relatively fast time and not large costs. The purpose of this reserh is to determine the marketing communication strategy carried out by Arah Timur Coffe to increase consumer buying interest. data collection was carried out by interviewing the Manager, Marketing, and Arah Timur Coffe employees. In Kotler's marketing communication strategy divides the levels in STP (Segmentation, Targeting, Positioning). The results of research on segmentation, targeting, and positioning (STP) strategies implemented by Arah Timur Coffee, can be concluded several important things, Arah Timur Coffee's segmentation focuses on teenagers and students aged 20-29 years. Arah Timur Coffee's targeting focuses on a specific target market, namely teenagers and students who are looking for a place to study, hang out, and enjoy a relaxed atmosphere. presents relevant and interesting experiences for these groups by providing a comfortable atmosphere, modern interiors, and various creative events that match their interests. Positioning Arah Timur Coffee, positions itself as a café that provides a premium coffee experience at an affordable price, while also being a centre of inspiration for creativity and urban lifestyle. connects coffee with various elements such as fashion, music, and tattoo art, thus creating a unique brand image that appeals to the younger generation.

**Kata kunci : Marketing strategy, Segmentation, Targeting, Positioning**