**ABSTRAK**

Bisnis minuman kopi saat ini berkembang sangat pesat. Berbagai macam minuman kopi diolah sebagus dan semenarik mungkin yang dapat ditemukan di Indonesia, slah satunya yang menjadi fenomena saat ini adalah kopi kekinian. Fenomena ini bisa dilihat dengan banyaknya *Coffe Shop* modern di Indonesia khususnya di Kota Palembang. Banyaknya pesaing bisnis *Coffe Shop* di Palembang yang menjadikan setiap *Brand* kopi kekinian berlomba-lomba dalam membangun *Brand Image* sebagai pembeda dengan Brand kopi kekinian dengan yang lain. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Coffe Shop* Omah Kopi dalam membangun *Brand Image* di masa pandemi *Covid-19* serta mengetahui hambatan dalam melakukan strategi pemasaran *Coffe Shop* Omah Kopi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan teori *IMC (Integrated Marketing Communication)*.

Hasil penelitian menunjukan Omah Kopi melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Image* terdapat elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Ada event-event tertentu ada promo paketan dan potongan harga. Dalam menjalankan strateginya Omah Kopi juga menggunakan media sosial seperti instagram dalam mepromosikan terkait produk yang mereka jual. Selain itu Omah Kopi juga bekerja sama dengan aplikasi pihak ketiga seperti *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood.*

**Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Image, Integrated Marketing Communication (IMC).***