Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta marupakan salah satu pilihan kuliner yang ada di Yogyakarta. Berdiri pada tanggal 29 Juni 2013, Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta merupakan nama baru dalam persaingan usaha kuliner di Yogyakarta. Strategi Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta dalam persaingan dengan restoran lainnya adalah dengan meningkatkan brand image dari Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta pada pelaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. Data dalam penelitian ini diambil dari beberapa responden yang terdiri dari General Manager, Manajer Pemasaran, dan10 konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun brand image Ambarukmo Magnum Resto menggunakan strategi AIDA dan direct marketing (pemasaran langsung). Faktor pendukung di dalam pelaksanaan strategi tersebut yaitu service, tempat yang nyaman serta menu masakan yang berbeda dengan yang lain. Faktor penghambat yang dirasakan di dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran sejauh ini belum ada hanya saja terdapat sedikit komplain dari konsumen. Komplain merupakan suatu evaluasi dari kinerja manajemen Ambarukmo Magnum Resto. Evaluasi dilakukan agar manajemen dapat bekerja lebih baik lagi sehingga berkembang setiap harinya.