

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bong Kopitown “*The Happiest Prisoner on Earth*” Yogyakarta Dalam Menarik Konsumen”. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Bong Kopitown dalam menarik konsumen. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu dengan memberikan jawaban atas pertanyaan tentang bagaimana suatu hal bisa terjadi. Dalam penelitian ini menggunakan teori *social marketing*. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bong Kopitown yang merupakan restoran dengan interior penjara Hongkong tahun 1967 dengan produk makanan dan minuman citarasa China peranakan, maka dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Bong Kopitown dengan mengacu kepada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu harga, tempat, produk, dan promosi telah berjalan dengan efektif, dapat terlihat dengan promosi yang dilakukan Bong Kopitown yang mengacu pada bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas periklanan, penjualan pribadi, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi telah berjalan dengan efektif dan dapat menembus segmentasi pasar yang telah menjadi target Bong Kopitown sehingga target yang dituju dapat dijangkau secara keseluruhan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi Bong Kopitown, dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran, khalayak menjadi tahu akan keberadaan Bong Kopitown. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bong Kopitown telah berhasil, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengunjung dan tingkat penjualan yang melampaui target perusahaan.

## ABSTRACT

*The study is titled “Strategi Komunikasi Pemasaran Bong Kopitown “The Happiest Prisoner on Earth” Yogyakarta Dalam Menarik Konsumen”. Study is to examine how the use of communication strategies in attracting consumers Kopitown Bong. This research is descriptive kualitatif, namely by providing answers to questions about how things can happen. In this study using social marketing theory. Data collection techniques used were interviews, observation and documentation of the company. Based on the results of research on marketing communication strategies Kopitown Bong is a restaurant with an interior prison in 1967 by Hong Kong food and beverage products Chinese flavor, it was explained that the marketing communication strategies that have been done Bong Kopitown with reference to the marketing mix, namely price, place, product, and promotion has been carried out effectively, can be seen with the promotion done Bong Kopitown which refers to the promotion mix which consists of advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, and publicity has been running with effective and can penetrate market segmentation has become a target Bong Kopitown so that the intended target could be reached as a whole. The conclusion of this study is a marketing communications strategy is essential for Bong Kopitown, by implementing marketing communications strategies, audience becomes aware of the existence of Bong Kopitown. Marketing communication activities conducted Bong Kopitown have succeeded, it is evidenced by the number of visitors and sales levels which exceeded the target company .*