

ABSTRAK

Pada akhir tahun 2015 terlihat bisnis kuliner olahan hasil laut atau *seafood khususnya* kepiting di Yogyakarta telah menunjukkan pertumbuhannya dengan kemunculan nama – nama baru rumah makan *seafood* tersebut. Bisnis kuliner *seafood* kepiting tersebut melahirkan pula gaya baru dalam menyantap kuliner *seafood* yaitu gaya *Louisiana*. Salah satu pelopor cara menyantap gaya *Louisiana* di Yogyakarta sendiri adalah rumah makan The Crabbys. Melihat semakin besarnya atensi masyarakat dengan keberadaan rumah makan The Crabbys ini, membuat munculnya pesaing – pesaing baru yaitu rumah makan *seafood* khusus kepiting dengan meniru gaya yang sama dari The Crabbys. Tujuan dari penelitian ini sendiri untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran rumah makan The Crabbys untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Crabbys dalam mempertahankan loyalitas konsumennya tersebut di saat maraknya persaingan bisnis rumah makan *seafood* dengan melaksanakan strategi – strategi yang sesuai dengan teori *marketing mix* dan *promotional mix*. Strategi – strategi dari The Crabbys yang utama adalah mengganti pesanan yang tidak sesuai secara utuh, reservasi tempat, konsumen memilih langsung kepiting yang diinginkan, *delivery order*, produk The Crabbys dan sistem paket produk The Crabbys, sesuai dengan aspek produk dari teori *marketing mix*. The Crabbys juga mengandalkan strategi promosi seperti promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan *Instagram* sebagai media pemasaran.

Kata kunci : *seafood*, rumah makan, bisnis kuliner, strategi, produk, promosi.