

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran saat ini sudah berkembang dengan pesat mengikuti perkembangan media online. Penggunaan media sosial dalam pemasaran sudah merambah ke semua bidang bisnis, termasuk pada bisnis cafe seperti yang dilakukan oleh *Go Rich Bar and Kitchen* Yogyakarta. Penggunaan media sosial dilakukan sebagai sarana penyebaran informasi, sebagai media promosi, juga dapat digunakan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada *Go Rich Bar and Kitchen* Yogyakarta. Metode penelitian ini deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada pemilik *Go Rich Bar and Kitchen*, kepada manajer operasional dan kepada bagian media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh *Go Rich Bar and Kitchen* dilakukan dengan menggunakan *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Fokus utama media yang digunakan adalah *Instagram*. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui *Instagram* dilakukan dengan cara *Social Sharing* (saling berbagi), *Rating* (peringkat), *Reviewing* (Ulasan), *Connecting* (Terhubung), *Collaborating* (Kolaborasi). Kelebihan penggunaan media sosial dalam pemasaran bagi *Go Rich Bar and Kitchen* adalah biaya pemasaran yang sangat murah, dapat menjangkau segmen pasar yang sangat luas dan tidak terbatas waktu, dapat mengkonversi pengunjung menjadi pelanggan, sarana penghubung dengan pelanggan yang interaktif, sarana brand awareness yang baik, serta efektif dalam peningkatan jumlah pelanggan. Satu-satunya kekurangan media sosial dalam pemasaran di *Go Rich Bar and Kitchen* adalah komplain pelanggan yang terbuka dan tidak dapat dikendalikan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Go Rich Bar and Kitchen*.

ABSTRACT

Marketing communications strategy is now growing rapidly following the development of online media. The use of social media in marketing has penetrated into all areas of business, including the cafe business as performed by *Go Rich Bar and Kitchen* Yogyakarta. The use of social media as a means of information dissemination, as a promotional medium, can also be used to maintain relationships with customers. The purpose of this study was to description marketing communications strategy using social media on the *Go Rich Bar and Kitchen* Yogyakarta. This research is a qualitative descriptive study. The data collection is done by conducting in-depth interviews, observation and documentation. Interviews were conducted on the Go owner Rich Bar and Kitchen, the operations manager and the social media part. The results showed that the use of social media by Gorich bar and kitchen done using Instagram, Facebook and Twitter. Focus of the media used is Instagram. Marketing communications strategy used via instagram done by Social Sharing, Rating, Reviewing, Connecting, Collaborating. Excess use of social media in marketing for *Go Rich Bar and Kitchen* is a very inexpensive marketing costs, can reach market segments that sets forth very broad and not limited by time, it can convert visitors into customers, means of connecting with customers that is interactive, means a good brand awareness, as well as effective in increasing the number of subscribers. The only drawback of social media in marketing at *Go Rich Bar and Kitchen* is open and customer complaints that can not be controlled.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Go Rich Bar and Kitchen.