

ABSTRAK

Yogyakarta sebagai kota yang memiliki sebutan sebagai Kota Gudeg, Kota Pelajar, Kota Budaya, Kota Wisata, sampai dengan Kota Wirausaha karena merupakan tempat yang menarik bagi mereka yang ingin berinvestasi dan mencari pekerjaan di berbagai bidang usaha. Jaman sudah semakin berkembang dan banyak dari budaya barat telah mendominasi tanah air, termasuk di Yogyakarta. Namun masih mampu mempertahankan jati dirinya dengan kearifan lokal dan budayanya. Banyak dari investor yang memilih mendirikan tempat usaha di Yogyakarta, salah satunya adalah tempat yang banyak diminati banyak anak muda terutama mahasiswa yaitu resto dan cafe. Salah satu tempat hiburan di Yogyakarta dengan jumlah kunjungan anak muda yang cukup tinggi adalah *Cubic Bar and Resto*. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Cubic Bar & Resto* dalam meningkatkan jumlah kunjungan sepanjang tahun 2017. Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, serta telaah dokumen dan arsip. Subjek penelitian adalah manager *Cubic Bar & Resto*, marketing dan salah satu pengunjung *Cubic Bar & Resto*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *Cubic Bar and Resto* belum pernah melakukan pemasaran melalui media elektronik seperti Radio, dengan alasan efek yang dirasakan tidak efektif. *Cubic Bar & Resto* dalam meningkatkan jumlah konsumen lebih memilih strategi komunikasi pemasaran berupa kegiatan promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan internet marketing media. Kegiatan internet marketing media seperti melalui media social seperti facebook, instagram dan path. Strategi pemasaran seperti ini dianggap lebih efektif dan menarik konsumen, terutama kalangan menengah keatas. Strategi komunikasi pemasran yang dilakukan oleh *Cubic Bar & Resto* dalam meningkatkan jumlah konsumen lebih memilih kegiatan langsung dengan sasaran langsung kepada konsumen kalangan menengah keatas.

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, *Cubic Bar & Resto*

ABSTRACT

Yogyakarta has titles as City of Gudeg, Centre of Education, Cultural Center, Tourist Center, and also Enterprenurial City because it's an attractive city for those who want to invest and looking for a job in various business fields. Times are growing and many of western cultures has dominated our country, including in Yogyakarta. But still be able to retain their identity with local wisdom and culture. Many of investor tend to establish a business place in Yogyakarta, one of them is a place that attracts many young people especially students, it's a restaurant and café. One of the entertainment places in Yogyakarta with a high number of young people visiting is Cubic Bar and Resto. This research is to find out the marketing communication strategy of Cubic Bar & Resto in increasing the number of visits throughout 2017. The research method is qualitative descriptive, using data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and review of documents and archives. Research subjects were manager from Cubic Bar & Resto, marketing and one of the visitors to Cubic Bar & Resto. Based on the results of the research obtained, Cubic Bar and Resto has never done marketing through electronic media such as Radio, with the reason that the perceived effect is not effective, to increase the number of consumers Cubic Bar & Resto prefers marketing communication strategies in the form of sales promotion activities, publicity, public relations, personal sales, direct marketing, and internet marketing media. Internet marketing media activities through social media such as Facebook, Instagram and Path. This marketing strategy is considered more effective and attracts consumers, especially the upper middle class. Marketing communication strategies carried out by Cubic Bar & Resto to increase the number of consumers prefer direct activities with direct targets to upper middle class consumers

Keyword: Communication, Marketing, Cubic Bar & Resto