

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan kafe di Yogyakarta saat ini, menyebabkan meningkatnya persaingan antar kafe. Situasi pandemi pada saat penelitian ini dilaksanakan mendorong kafe-kafe tersebut untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui media yang dapat menjangkau konsumen secara luas, seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu kafe yang ada di Yogyakarta, yaitu *JRNY Coffee And Records*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *new media, the effects of media on marketing communication*, dan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi di lapangan dan wawancara secara mendalam kepada pihak terkait. Hasil dari penelitian ini, *JRNY Coffee And Records* telah melakukan seluruh tahapan-tahapan dari strategi komunikasi pemasaran. Hanya saja pada tahap analisis pesaing, pihak *JRNY* tidak melakukan analisa mendalam terhadap siapa pesaing kuat mereka. Kondisi pandemi yang berlangsung pada saat penelitian ini dilakukan juga berdampak pada acara yang telah dan akan diselenggarakan oleh *JRNY Coffee And Records*. Kendati mengalami penurunan penjualan sekitar 50% pada tahun 2020, namun terjadi kenaikan penjualan di setiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *JRNY Coffee And Records*, terlaksana sesuai rencana dan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen maupun calon konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *JRNY Coffee And Records*, Kafe, Instagram, Media Sosial.

ABSTRACT

The rapid growth of cafes in Yogyakarta today, has caused an increase in competition between cafes. The pandemic situation at the time this study was carried out encouraged these cafes to carry out marketing activities through media that could reach consumers widely, such as Instagram. This study aims to find out how the marketing communication strategy carried out by one of the cafes in Yogyakarta, namely JRNY Coffee And Records. The theories used in this study are new media, the effects of media on marketing communication, and marketing communication strategies. This research uses a qualitative descriptive approach. Data collection is carried out by conducting observations in the field and in-depth interviews with related parties. As a result of this research, JRNY Coffee And Records has carried out all the stages of the marketing communication strategy. It's just that at the competitor analysis stage, JRNY did not conduct an in-depth analysis of who their strong competitors were. The pandemic conditions that took place at the time this research was conducted also had an impact on the event that had been and will be organized by JRNY Coffee And Records. Despite experiencing a decrease in sales of around 50% in 2020, there was an increase in sales every month. This proves that the marketing communication activities carried out by JRNY Coffee And Records, are carried out according to plan and can be easily accepted by consumers and potential consumers.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, JRNY Coffee And Records, Cafe, Instagram, Social Media.*