

## ABSTRAK

Harga yang terjangkau, makanan yang unik, tempat yang strategis, menjadi poin penting yang bisa ditawarkan oleh para pengusaha kuliner di Kota Yogyakarta Waroeng Spesial Sambal (SS) merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang mempunyai keunggulan pada menu yaitu menyajikan 32 macam sambal yang berdiri pada tahun 2002. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang digunakan oleh pihak *Marketing Public Relations* (MPR) Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam mempertahankan loyalitas pada konsumen, dimana hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan bidang kuliner di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini, mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh MPR Waroeng SS yaitu dengan *carateknik Pull Strategy* yaitu menarik perhatian konsumen melalui program event kejutan pedas dan menu layak cicip, *Push Strategy* yaitu mendorong konsumen untuk pembelian produk dengan diluncurkan produk baru terong tumis terasi dan *Pass Strategy* yaitu menciptakan citra positif perusahaan melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan menjadi sponsorship di event tertentu. Sejauh ini program tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga masyarakat memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Kata Kunci : Strategi *Marketing Public Relations*, Loyalitas Konsumen, Waroeng Spesial Sambal (SS)