

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner yang semakin meningkat membuat persaingan bisnis antara perusahaan yang semakin kompetitif, sehingga dibutuhkan inovasi baru untuk dapat ikut bersaing, serta dapat meningkatkan jumlah konsumen. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana Mary Anne's Yogyakarta merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen melihat persaingan yang semakin kompetitif. Ini membuat peneliti untuk menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mary Anne's yang digunakan dalam meraih dan meningkatkan jumlah konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi yang dilakukan dan implementasi strategi yang telah dilakukan Mary Anne's. Kerangka teori yang digunakan peneliti adalah teori pemasaran sosial dan perspektif *computer mediated communication* (CMC) dalam menjelaskan proses komunikasi pemasaran serta konsep bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran di Mary Anne's Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang memaparkan gambaran atas hasil yang diperoleh tentang strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sumber data yang digunakan antara lain dari narasumber dari Mary Anne's dan konsumen, dokumentasi, literatur, *website* dan buku. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Di dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa Mary Anne's Yogyakarta menganalisis pasar untuk menentukan program dalam komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran Mary Anne's dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan bauran promosi, yaitu melalui periklanan, pemasaran secara langsung, publikasi, dan promosi penjualan. Penentuan segmen pasar menjadi landasan dalam menentukan jenis media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung melalui media baru dimana Mary Anne's membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen secara interaktif melalui internet yaitu *website* dan jejaring sosial.

Kata Kunci : strategi, komunikasi pemasaran, Mary Anne's

ABSTRACT

The development of the culinary business makes increasing business competition between companies are increasingly competitive, so we need new innovations to be able to compete, as well as to increase the number of consumers. Issues raised is how Mary Anne's Yogyakarta designing a marketing communications strategy to increase the number of consumers that based on increasingly competitive competition. It makes researchers to analyze how the marketing communication strategies used Mary Anne's in reach and increase the number of consumers. The aim of researchers doing this study is to determine the strategic planning carried strategy implementation was done Mary Anne's. Researchers used theoretical framework is Social Marketing theory and CMC perspective in explaining the process of marketing communications as well as the concept of the marketing mix is used to illustrate and explain marketing communications activities at Mary Anne's Yogyakarta. The method used is descriptive qualitative method. This method aims to obtain an overview of the results obtained on the marketing communication strategies through the use of promotional mix in the increasing number of consumers. Source of data used, among others, from the source, documentation, literature, websites and books. The technique of collecting data through observation, interviews, and literature in the research results show that Mary Anne's Yogyakarta analyze the market to determine the program in marketing communications. Strategic marketing communications Mary Anne's in increasing the number of consumers using the renewal campaign, namely through advertising, direct marketing, publicity, and sales promotion. Determination of market segments form the basis for determining the type of media used to perform marketing communications. Direct marketing through new media where Mary Anne's build communication and relationship with consumers interactively through the internet websites, and social networking.

Keywords: strategy, marketing communications, Mary Anne's