

## ABSTRAK

Bisnis kuliner adalah bisnis yang tidak ada matinya karena semua orang membutuhkan makanan. Kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan antar café yang semakin ketat untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah “LEGENDCOFFEE” Yogyakarta. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan “Strategi *Marketing Communication* yang digunakan LEGENDCOFFEE dalam meningkatkan jumlah konsumen”, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi *marketing communication* LEGENDCOFFEE. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan tentang penggunaan strategi *marketing communication* yang digunakan oleh LEGENDCOFFEE melalui bagian marketing sebagai pelaku *marketing communication* yang meliputi 4 P (*Product, Price, Promotion, Place*), dan dalam mencapai target melalui media komunikasi pemasaran seperti *sales promotion, personal selling, advertising, direct maketing*, dan *word of mouth*. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan manager operational dan marketing komunikasi LEGENDCOFFEE sebagai *key informan* dan enam orang konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data melalui observasi dan dokumentasi.

## *ABSTRACT*

Culinary business is a business that will never be endless because all creature need food. These condition will lead to competition among the increasingly stringent café to boost the number of visitor. In this case that the object of study by researchers is the LEGENDCOFFEE Yogyakarta. The purpose of this study is to describe the marketing communication strategy that made “LEGENDCOFFEE” in attracting consumers, to know the purpose of implementaton of marketing communication strategy and to infestigate the factors supporting and inhibiting the implementation of marketing communication strategy in the LEGENDCOFFEE. The type of qualitative descriptive study was to describe the are of marketing communication strategeyes used by the LEGENDCOFEE through the marketing communication as a principal in LEGENDCOFFEE wich includes 4 P (*Product, Price, Promotion, Place*), and through communication media such as sales promotion, personal selling, advertising, direct marketing, and word of mouth. Data collected through in depth interviews with operational manager and marketing communication LEGENDCOFFEE as key informan and six consumers as wellas to test the validity of informan data, other than that through observation and documentation.