

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner di Yogyakarta dewasa ini terlihat semakin kompetitif, terutama persaingan antar café yang hadir berusaha mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen untuk mendapatkan konsumen, dari berbagai variasi makanan dan minuman terutama pada menu *coffee*. Dalam hal ini yang menjadi obyek penelitian adalah *District-Dining and Coffee Factory* Yogyakarta. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *District-Dining and Coffee Factory*. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan tentang penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *District-Dining and Coffee Factory*. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *marketing manager* sebagai *key informan*, *captain waiters*, dan beberapa konsumen di *District-Dining and Coffee Factory* sekaligus untuk menguji keabsahan data, selain itu melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media internet melalui *twitter* dan *facebook* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran lainnya yaitu, promosi penjualan yang menawarkan adanya *membership*, diskon, dan paketan menu, periklanan yang menggunakan media cetak surat kabar, dan publikasi yang dilakukan *CampusMagz* dan *iMagz*.

ABSTRACT

The culinary industry in Yogyakarta competition nowadays looks increasingly competitive, especially the rivalry between café in attendance tried to introduce or offer a new menu in order to be well received by the purchaser or consumer to get consumers, from a wide variety of food and drinks on the menu especially the coffee. In this case the object of the research was District-Dining and Coffee Factory. The purpose of this research is to know the strategies of marketing communications District-Dining and Coffee Factory. Type of this research is a descriptive qualitative describe about the use of the marketing communication strategies used by District-Dining and Coffee Factory. Data collected through in-depth interviews with key informants as marketing manager, captain waiters, and some consumers in the District-Dining and Coffee Factory at once to test the validity of the data, also through observation and documentation. The results showed that internet media through twitter and facebook became the most marketing communications strategy effective. Other marketing communication strategy activities namely, sales promotions that offer any membership, discounts, and paketan menu, advertising that uses print media newspapers, and publications that first CampusMagz and iMagz.