

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relation
Erlangga Mahardhika
20120530135**

STRATEGI PROMOSI ONLINE KLINIK KOPI YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN TAHUN 2016

**Tahun 2018+ 121 halaman+ 8 lampiran+ 5 tabel+ 24 gambar
Daftar pustaka : 18 Buku + 4 media online**

Penelitian ini membahas mengenai proses kegiatan promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2016. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi kuliner yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar atau dokumen yang berkaitan. Langkah-langkah untuk pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan dua narasumber yang pertama adalah Pemilik Klinik Kopi Yogyakarta, yaitu Firmansyah dan narasumber yang kedua adalah Pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta yaitu Dhani Rastu Permana. Selain itu data yang didapatkan untuk mendukung penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan promosi online Klinik Kopi Yogyakarta. Kemudian langkah-langkah yang ditempuh untuk menganalisis data dengan cara pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan didukung dokumen yang berhubungan dengan promosi online dari Klinik Kopi. Tahap analisis selanjutnya adalah proses reduksi hasil dari wawancara. Setelah itu dilakukan penyajian data dengan cara menyusun, mengumpulkan dan menyederhanakan informasi sehingga penyajian data mudah untuk dipahami. Setelah itu menarik kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan promosi online Klinik Kopi Yogyakarta berjalan sesuai dengan tahap perencanaan dan berhasil memenuhi tujuan dari promosi yang dilakukan, meskipun hal tersebut tetap ada kendala-kendala yang dihadapi.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Promosi Online, Pelanggan

ABSTRACT

**Universitas Muhammadiyah of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communication
Public Relation
Erlangga Mahardhika
20120530135**

**Year 2018+ 121 pages + 8 Attachment+ 5 table +24 images
References : 18 Books + 4 media online**

This study discusses the process of promotional activities carried out by the Yogyakarta Coffee Clinic in an effort to increase the number of customers in 2016. The purpose of this study was to determine the extent of culinary promotional activities conducted by Yogyakarta Coffee Clinic to increase the number of customers.

This research is a type of qualitative descriptive research, where data collected in the form of words, pictures or documents related. Steps for data collection are carried out through interview and documentation techniques. The interview was conducted with the first two speakers who were Yogyakarta Coffee Clinic Owners, namely Firmansyah and the second speaker was the Visitors of Yogyakarta Coffee Clinic, Dhani Rastu Permana. In addition, the data obtained to support this research are documents relating to the Yogyakarta Coffee Clinic online promotion. Then the steps taken to analyze data by collecting data. Data collection was carried out by interviews and supported documents related to online promotions from the Coffee Clinic. The next analysis phase is the process of reducing the results of interviews. After that the presentation of data is done by compiling, collecting and simplifying information so that the presentation of data is easy to understand. After that, draw conclusions

The conclusion of the Yogyakarta Coffee Clinic online promotion activities goes according to the planning stage and successfully fulfills the objectives of the promotion carried out, although there are still obstacles faced.

Keywords: Promotion Strategy, Online Promotion, Customers