

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan industri penyedia tempat makanan dan minuman menyebabkan banyaknya cafe, restoran besar dan kecil bermunculan. Peran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik minat pengunjung. Komunikasi pemasaran digunakan pada penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui usaha dari suatu usaha bisnis dalam upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis secara mendalam kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran komunikasi pemasaran menurut Morissan, yakni periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan personal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma *post positivisme*. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara dan observasi kepada empat informan terkait. Kemudian teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka dan sumber *online*. Hasil penelitian yang diperoleh ialah LOF Plants and Kitchen tidak menerapkan elemen periklanan dalam kegiatan pemasarannya.

Kata Kunci: Kegiatan Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, LOF Plants and Kitchen