

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS FAST FOOD
(Studi Kasus Pemasaran Produk Taki_ID Melalui Instagram)

SKRIPSI

Oleh :

ACHMAD MULLASYAIFUL CHANIF

NIM: 20171700411016



Pembimbing

Puji laksono,M.Si

NIY.2015.01.015

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN USHULUDDIN
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO

2022

ABSTRAK

Chanif, Achmad Mulla Syaiful. 2022, STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS FAST FOOD (Studi Kasus Pemasaran Produk Taki_ID melalui Instagram), Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Pembimbing: Puji Laksono, M.Si.

Kata Kunci: strategi, bisnis, Taki.id, pemasaran produk, Instagram

Secara umum penelitian ini di latar belakang oleh penjualan online yang memudahkan pelaku usaha untuk memperdagangkan maupun membrending produk. Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju mengakibatkan para pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan untung yang melimpah. Media pemasaran yang sangat banyak sehingga pelaku usaha bisa memilih, banyak pelaku usaha yang menggunakan media online sebagai sarana branding produk untuk meningkatkan omset. Dalam hal ini praktik pemasaran di ruang digital ternyata dapat berperan dalam memperkenalkan produk seperti yang di praktikan oleh rumah makan Taki.id

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi dengan pihak Taki.id, dengan memakai informasi utama dan informasi pendukung. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa cara komunikasi bisnis Taki.id antara lain dengan media promosi sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran produk, menggunakan media Instagram sebagai sarana promosi produk dengan begitu bisa mudah menarik perhatian konsumen, dalam hal ini menerapkan metode stimulus respon. Strategi komunikasi pemasaran Taki.id menetapkan harga dan promosi sebagai sarana pada persaingan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. menjelajah pemasaran melalui online maupun offline menggunakan media Instagram, WhatsApp, dan media online lainnya tujuannya untuk memperkenalkan produk. Secara offline menggunakan pemasaran mulut ke mulut antara customer dalam memperkenalkan produk.

ABSTRAC

Chanif, Achmad Mulla Syaiful. 2022, Fast Food Business Communication Strategi (Case Study of Taki_ID Product Marketing via Instagram), Thesis of Islamic Communication and Broadcasting Study Program Faculty of Da'wah & Ushuluddin Islamic Boarding School Institute KH. Abdul Chalim, Supervisor: Puji Laksono, M.Si.

keywords: strategy,buisness,Taki.id,product marketing, instagram

Generally speaking, this research is partly based on online sales that make it easier for entrepreneurs to trade or sell products. Progressive economic growth has prevented entrepreneurs from competing for abundant profits. There is a lot of marketing media so long as the entrepreneur can choose, many entrepreneurs are using online media as a means of branding products to improve the site. In this case, marketing practices in the digital space can play a role in improving craftsmanship as practiced by the Taki dining house.

This research is descriptive research with a qualitative approach. The data collection technique uses interviews and observations with taki.id, using key information and supporting information. The results of this research found that the way Taki.id business communications, among other things, with the media of promotion so that it can the objectives of product marketing, using the media Instagram as a means of product promotion and thus can easily attract the attention of consumers, in this case apply the method of stimulus response. Browse online and offline marketing using Instagram, WhatsApp, and other online media to introduce products.