# ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIMSUM A-DUY MELALUI MEDIA SOSIAL INTAGRAM“** (Study Deskriptif Kualitatif Akun Instagram Dimsum A-Duy). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Dimsum A-Duy* melalui media sosial intagram dalam meningkatkan minat konsumen ditengah masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi *Marketing Mix Theory,* maka dari itu tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Produk, Harga, Tempat, Promosi yang dilakukan oleh Dimsum A-Duy.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah informan penelitian ini adalah 5 (lima). Orang informan yang terdiri dari 1 (satu) orang ahli Dimsum A-Duy, 1(satu) orang informan akademisi yaitu dosen Universitas Pasundan dan 3 (tiga) informan inti konsumen yang belum dan sudah memfollow akun intagram Dimsum A-Duy. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam.

 Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Dimsum A-Duy yaitu dalam Produk Dimsum A-Duy selalu membuat inovasi-inovasi terbaru salah satunya dari varian menu yaitu Dimsum Mentai dan juga pilihan sambal dari mulai level 1-3. Dalam segi harga Dimsum A-Duy tidak terlalu banyak perubahan hanya saja dari segi rasa dan pelayanan lebih baik, strategi tempat Dimsum A-Duy menggunakan dua cara dalam menyalurkan produknya, dengan membuka kedai offline yang sangat strategi dan mudah dijangkau konsumen. Dimsum A-Duy juga menjual produknya melalui media sosial Intagram, dan strategi promosi yang dilakukan D imsum A-Duy yaitu menggunakan media sosial Intagram dan terdaftar di E-Commerce seperti Gofood dan ShoppeeFood sebagai alat untuk memanfaatkan peluang pasar.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Dimsum A-Duy

# ABSTRACT

*This research is entitled "DIMSUM A-DUY MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INTAGRAM SOCIAL MEDIA" (Qualitative Descriptive Study of Dimsum A-Duy's Instagram Account). The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy carried out by Dimsum A-Duy through Instagram social media in increasing consumer interest in the midst of the Covid-19 pandemic. In this study the author uses the Marketing Mix Theory strategy, therefore the purpose of this research is to find out the product, price, place, promotion carried out by Dimsum A-Duy.*

*In this study, the author uses a qualitative method using a descriptive approach. The number of informants of this research is 5 (five). The informants consist of 1 (one) expert on Dimsum A-Duy, 1 (one) academic informant, namely a Pasundan University lecturer and 3 (three) core consumer informants who have not and have followed Dimsum A-Duy's Instagram account. Data collection is done by means of observation, in-depth interviews.*

*The results of research on marketing communication strategies through Instagram social media carried out by Dimsum A-Duy, namely in Dimsum A-Duy Products, always make the latest innovations, one of which is from the menu variant, namely Dimsum Mentai and also chili choices from levels 1-3. In terms of the price of Dimsum A-Duy, there are not too many changes, only in terms of taste and better service, the strategy for Dimsum A-Duy uses two ways to distribute its products, by opening an offline shop that is very strategic and easy for consumers to reach. Dimsum A-Duy also sells its products through Instagram social media, and the promotional strategy carried out by Dimsum A-Duy is using Instagram social media and being registered in E-Commerce such as Gofood and ShoppeeFood as a tool to take advantage of market opportunities.*

*Keywords: Marketing Communication Strategy Dimsum A-Duy*

# RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIMSUM A-DUY MELALUI MEDIA SOSIAL INTAGRAM” (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram Dimsum A-Duy). Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha strategi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Dimsum A-Duy ngaliwatan média sosial Instagram dina ngaronjatkeun minat konsumen di tengah pandemik Covid-19. Dina ieu panalungtikan panulis ngagunakeun strategi Marketing Mix Theory, ku kituna tujuan dina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho produk, harga, tempat, promosi anu dilaksanakeun ku Dimsum A-Duy.

 Dina ieu panalungtikan, panulis ngagunakeun métode kualitatif kalayan pamarekan déskriptif. Jumlah informan dina ieu panalungtikan aya 5 (lima). Informan diwangun ku 1 (hiji) ahli ngeunaan Dimsum A-Duy, 1 (hiji) informan akademik, nya éta dosen Universitas Pasundan jeung 3 (tilu) informan konsumen inti anu can jeung geus nga-follow akun Instagram Dimsum A-Duy. Ngumpulkeun data dilakukeun ku cara observasi, wawancara mendalam.

 Hasil panalungtikan ngeunaan stratégi komunikasi pamasaran ngaliwatan média sosial Instagram anu dilaksanakeun ku Dimsum A-Duy, nya éta dina Produk Dimsum A-Duy sok nyieun inovasi-inovasi panganyarna, salah sahijina tina varian ménu, nyaéta Dimsum Mentai jeung pilihan cabe. ti tingkat 1-3. Ditilik tina harga Dimsum A-Duy mah teu pati seueur robihna, mung tina segi rasa sareng pelayanan anu langkung sae, strategi Dimsum A-Duy ngagunakeun dua cara pikeun ngadistribusikaeun produkna, nya eta muka toko offline anu kacida. strategis sarta gampang pikeun konsumén pikeun ngahontal. Dimsum A-Duy ogé ngajual produkna ngalangkungan média sosial Instagram, sareng strategi promosi anu dilakukeun ku Dimsum A-Duy nyaéta ngagunakeun média sosial Instagram sareng didaptarkeun dina E-Commerce sapertos Gofood sareng ShoppeeFood salaku alat pikeun ngamangpaatkeun kasempetan pasar.

Konci: Stratégi Komunikasi Marketing Dimsum A-Duy