

ABSTRAK

Teras Java Dim Sum merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, pada saat ini usaha kuliner akan dihadapkan pada kondisi kompetensi yang sangat kuat maka dari itu strategi komunikasi *marketing* yang dilakukan harus sesuai sehingga meningkatkan minat pada pembelian produk atau minat konsumen. Maka dari itu tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi *marketing* yang dilakukan Teras Java Dim Sum dalam menarik minat konsumennya. Model teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu model *marketing mix* yang dikembangkan oleh Kotler dimana terdapat empat elemen pada model tersebut yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa Teras Java Dim Sum telah menerapkan 4 elemen *marketing mix*, yaitu pada Strategi *product* teras java dim sum memperhatikan pada kualitas produk, fasilitas, dan label. Strategi *price* yang dilakukan Teras Java Dim Sum yaitu dengan memberikan potongan harga, promo, ataupun voucher pada setiap kegiatan tertentu. Strategi *place* yang dilakukan Teras Java Dim Sum yaitu dengan memanfaatkan layanan aplikasi online seperti shoope food, atau grab food untuk mendistribusikan produknya. Strategi *promotion* yang dilakukan Teras Java Dim Sum yaitu dengan mempublikasikan produknya melalui media sosial Instagram. Maka dari itu Teras Java Dim Sum telah menerapkan ke empat elemen *marketing mix* yang dijadikan bahan acuan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen,

Kata Kunci: Komunikasi *Marketing*, *Marketing Mix*.

ABSTRACT

Teras Java Dim Sum is a business engaged in the culinary field, at this time the culinary business will be faced with very strong competency conditions, so the marketing communication strategy must be appropriate so as to increase interest in purchasing products or consumer interest. Therefore, the purpose of this study is to describe how the marketing communication strategy carried out by Teras Java Dim Sum attracts the interest of its consumers. The theoretical model used in this study is the marketing mix model developed by Kotler where there are four elements in the model, namely product, price, place and promotion. This study uses a descriptive qualitative research method. The results of this study are that Teras Java Dim Sum has implemented 4 elements of the marketing mix, namely the product strategy of Teras Java Dim Sum paying attention to product quality, facilities, and labels. The price strategy implemented by Teras Java Dim Sum is by providing discounts, promos, or vouchers for certain activities. The place strategy implemented by Teras Java Dim Sum is by utilizing online application services such as shoope food, or grab food to distribute their products. The promotion strategy carried out by Teras Java Dim Sum is by publishing its products through Instagram social media. Therefore Teras Java Dim Sum has implemented the four elements of the marketing mix which are used as reference materials in carrying out its business activities with the aim of attracting consumer interest,

Keywords: Marketing Communication, Marketing Mix.

RINGKESAN

Teras Java Dim Sum mangrupa usaha anu ngagiling dina widang kuliner, dina mangsa ieu usaha kuliner baris disanghareupan ku kondisi kompetensi anu kacida kuatna, ku kituna stratégi komunikasi pamasaran kudu luyu sangkan ngaronjatkeun minat meuli produk atawa minat konsumen. Ku kituna, tujuan dina ieu panalungtikan nya éta pikeun ngadéskripsikeun kumaha stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Teras Java Dim Sum narik minat konsumenna. Modél téoritis anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta modél marketing mix anu dikembangkeun ku Kotler dimana aya opat unsur dina éta modél, nya éta produk, harga, tempat, jeung promosi. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode déskriptif kualitatif. Hasil tina ieu panalungtikan nya éta Teras Java Dim Sum geus ngalaksanakeun 4 unsur bauran pamasaran, nya éta strategi produk Teras Java Dim Sum merhatikeun kualitas produk, fasilitas, jeung label. Strategi harga anu dilaksanakeun ku Teras Java Dim Sum nyaéta ku cara méré diskon, promo, atawa voucher pikeun kagiatan anu tangtu. Strategi tempat dilaksanakeun ku Teras Java Dim Sum nyaéta ku cara ngamangpaatkeun jasa aplikasi online saperti shoope food, atawa grab food pikeun ngadistribusikaeun produkna. Strategi promosi anu dilaksanakeun ku Teras Java Dim Sum nyaéta ku cara nyebarkeun produkna ngaliwatan média sosial Instagram. Ku kituna Teras Java Dim Sum ngalaksanakeun opat unsur bauran pamasaran anu dijadikeun bahan acuan dina ngalaksanakeun kagiatan usahana kalawan tujuan pikeun narik minat konsumen,

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Campuran Pemasaran.