

**ANALISIS REPOSITIONING KOMUNIKASI  
PEMASARAN PT.FAST FOOD TACO BELL  
CABANG SENOPATI MELALUI  
MEDIA SOSIAL INTAGRAM @TACOBELLID**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :**

**Farhan Aditia**

**180900150**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA**

**2023**

**ANALISIS REPOSITIONING KOMUNIKASI  
PEMASARAN PT.FAST FOOD TACO BELL  
CABANG SENOPATI MELALUI  
MEDIA SOSIAL INTAGRAM @TACOBELLID**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :**

**Farhan Aditia**

**180900150**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**JAKARTA**

**2023**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benar dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang tidak diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 11 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



(Farhan aditia)

18090015

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
TANDA PERSETUJUAN SIDANG

NAMA : Farhan Aditia  
NIM : 180900150  
JUDUL : Analisis Repositioning Komunikasi Pemasaran Taco  
Bell Cabang Senopati Melalui Media Sosial Instagram  
@TACOBELLID  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINAT : Periklanan

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, 11 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Agus Budiana, M.I.Kom)

(Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM,

Dekan FISIP,

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.I.Kom)

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Farhan Aditia  
NIM : 180900150  
JUDUL : Analisis Repositioning Komunikasi Pemasaran Taco  
Bell Cabang Senopati Melalui Media Sosial Instagram  
@TACOBELLID  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINAT : Periklanan

Jakarta, 11 Agustus 2023

Menyetujui,

Ketua Penguji

Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom

Anggota Penguji I

Drs. Soltan Rajagukguk, M.M

Anggota Penguji II

Agus Budiana, M.I.Kom

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM,

Dekan FISIP,

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.I.Kom)

(Drs. Soltan Rajagukguk, M.

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Farhan Aditia  
NIM : 180900150  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Periklanan  
Analisis Repositioning Komunikasi Pemasaran PT. FAST FOOD Taco Bell Cabang Senopati Melalui Media Sosial Instagram @TACOBELLID  
JUMLAH HALAMAN : 83 halaman + Lampiran  
BIBLIOGRAFI : 10 Buku + 2 jurnal

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Taco Bell dengan menggunakan media sosial, Taco Beel menargetkan demografis berbasis remaja yang ditentukan dan telah mampu menarik mereka melalui selera humor yang sarkastik jenaka.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009: 194) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan melakukan saluran komunikasi yang berbeda untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya.

Penulis menggunakan metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dimana metode penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang efektif yaitu tujuan penelitian.

Taco Bell juga menggunakan media *Instagram* sebagai media untuk menyampaikan informasi yang ditunjukkan untuk publik, selain itu *Instagram* dijadikan wadah untuk publik memberikan layanan berbagi foto produk atau videosecara *online* juga untuk menyampaik pesan mengenai produk makanan siap saji "*Taco Bell*"

Dalam pengumpulan data penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap proses komunikasi dan juga melakukan wawancara mendalam dan kegiatan dokumentasi untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran PT Fast Food Taco Bell, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah berhasil mengubah atau memposisikan kembali pesan pemasaran mereka untuk mencapai target pasar yang lebih tepat.

**Kata Kunci** : Repositioning, Integrated Marketing Communication, Strategi Marketing Communication

**Pembimbing I** : Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom

**Pembimbing II** : Agus Budiana, M.I.Kom.

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAME : Farhan Aditia  
STUDENT REGISTRATION NUMBER : 180900150  
STUDY PROGRAM : Communication  
STUDIE SPECIALITY : Advertesing  
*Repositioning Analysis Of Marketing Communication PT. FAST FOOD Taco Bell  
Branch Senopati Through Instagram @Tacobellid*  
NUMBER OF PAGE : 83 Pages + Attachement  
BIBLIOGRAPHY : Books, Journals, Internet Source

**ABSTRACT**

*The marketing strayegy carried out by Taco Bell using sosial media, Taco BellTargets a predetermined demographic based on teenagers and has been able to attract them through a witty, Sarcastic sense of humor.*

*Intergrated marketing communication or Intergrated marketing Communication (IMC) according to Kotler and Keller (2009:194) is a concept where companies intergrate and perform different communication channels to send clear, consitent and Convincing messages about the company and its products.*

*The author uses the research method used, namely case studies where this researchMethod aims to develop effective work methods, namely research objectives.*

*Taco Bell also uses Instagram media as a medium to convey information that is intended for the public, besides that Instagram is used as a forum for the public to provide services for sharing product photos or videos online as well as to convey messages about fast food products "Taco Bell"*

*In collecting the research data, the authors made observations of the communication process and also conducted in-depth interviews and documentation activities to collect the data needed in this research.*

*Based on the results of research showing PT Fast Food Taco Bell's marketing communications, it can be concluded that the company has succeeded in changing or repositioning their marketing messages to reach a more precise target market.*

**Keyword** : *Repositioning, Marketing Communications Intergrated, Marketing Communications Strategy*  
**Advisor I** : *Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom*  
**Advisor II** : *Agus Budiana, M.I.Kom.*