



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OJEK SYAR'I

Firly Aviliani

aviliani@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Article Info

Article history:

Received 16 August 2018

Accepted 15 September 2018

Published 10 October 2018

Keyword:

Strategis komunikasi pemasaran, ojek online dan syar'i

Abstract

Artikel ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari. Tujuannya adalah untuk mengungkap fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah Pertama, strategi segmentasi, langkah awal PT. Ojek Syar'i dalam penentuan segmentasi mengambil sasaran wanita dan anak-anak yang dibungkus dengan basis syar'i. Kedua strategi komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari adalah melalui media sosial marketing yaitu melalui media TV, radio, cetak, media instagram, youtube, facebook konten isi dari sosial media ini berdasarkan syari'i yaitu lebih mengutamakan aspek Islami sistem syar'i.

Ketiga dalam PT. Ojek Syari diterapkan sistem syar'i pada pembagian hasil, proses perekrutan, proses promosi, konten sosial media, sampai tata cara berkendara yang syar'i, dan cara berpakaian.

Copyright © 2018 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

KAJIAN PUSTAKA

Corresponding Author:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id