



**Pemanfaatan media social Instagram sebagai media promosi
brand THXINSOMNIA di masa pandemi covid 19 (periode 2021-
2022)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 (S1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

MERCU BUANA

Di susun oleh :

Angga Setiaji

44318010048

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

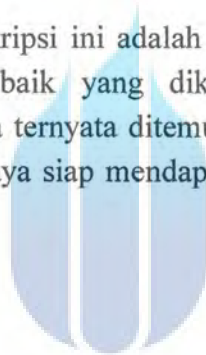
Nama : Angga setiaji

NIM : 44318010048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi brand THXINSOMNIA di masa pandemi covid 19 (periode 2021-2022)**

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 31 agustus 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Angga setiaji

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Angga setiaji

NIM 44318010048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **Pemanfaatan media**

sosial instagram sebagai media promosi brand

**THXINSOMNIA di masa pandemi covid 19 (periode
2021-2022)**

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Dr Yoyoh Hereyah ()
NIDN	: 0312046707
Ketua Penguji	: Melly Ridaryanthi, PhD ()
NIDN	: 0324128202
Penguji Ahli	: Eka Perwitasari Fauzi ()
NIDN	: 0316088201

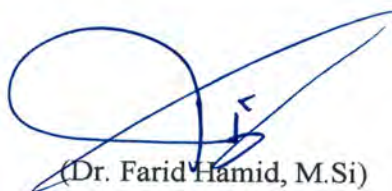
Jakarta, 31 agustus 2023 Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

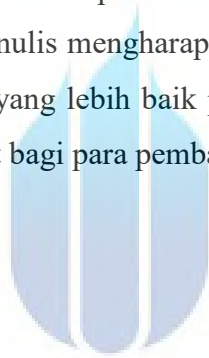
KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanallahu Wa Ta'Ala karena atas Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu yang berjudul : Analisis Aktivitas Pemasaran Online pada Restoran Moon Chicken Station By Hangry Senopati (Periode November 2021 – Oktober 2022). Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik berupa tenaga, pikiran maupun doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan waktu, ilmu dan tenaganyadalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku penguji tugas akhir
3. Ibu Melly Ridayanthi,PHD selaku ketua sidang akhir
4. Bapak Prof, Ahmad Muyana, Dr. M.Si. selaku Dekan Fakultas IlmuKomunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Irmulan Sati, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Farid Hamid Umarella, Dr. M.Si. selaku Ketua Program StudiFakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen bidang studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan ilmunya kepada peneliti.
8. Bapak Sukoco dan Ibu Narti selaku orang tua dari peneliti yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Mas maki selaku finance dan sosial media specialist brand THANKSINSOMNIA yang telah bersedia menjadi subjek penelitianuntuk skripsi ini.
10. Fadil trimaulana, dan Farhan akbar sebagai pelanggan dari THANKSINSOMNIA yang telah bersedia untuk membantu penelitian inisebagai informan.

11. Diki Aprilianto, Wahyu Abimanyu, Jihad Sabarudin, Ikhsan Miftahudin, Anastasyia Arjauziah Siregar, Ailsa Putri Hayana dan Aisyah azizah selakuteman dari peneliti, terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian selama masa perkuliahan di Universitas Mercu Buana.

Serta semua pihak lainnya yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu oleh peneliti namun tidak sedikitpun mengurangi rasa hormat dan terima kasih. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan kinerja yang lebih baik pada masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.



Jakarta 25 Agustus 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Angga Setiaji

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angga setiaji

NIM : 44318010048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **Pemanfaatan**

**media sosial instagram sebagai media promosi brand
THXINSOMNIA di masa pandemi covid 19 (periode 2021-2022)**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 agustus 2023

Yang menyatakan,



Angga setiaji

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang
Studi Advertising and Marketing
CommunicationAngga setiaji
44318010048

Pemanfaatan media social Instagram sebagai media promosi brand THXINSOMNIA
di masapandemi covid 19 (periode 2021-2022)

Jumlah halaman : 103 halaman

Bibliografi : 30 refrence 2012 - 2019

ABSTRAK

Banyak sekali brand besar terpuruk saat pandemi covid 19 dan tak banyak juga harus tutup karena mengalami kerugian. akan tetapi beberapa brand memanfaatkan platform sosial media untuk tetap mempertahankan usahanya, contohnya brand THANKSINSOMNIA yang memanfaatkan sosial media Instagram. Karena memanfaatkan sosial media THANKSINSOMNIA mampu melakukan aktivitas promosi dan dapat menaikkan angka penjualan saat pandemic covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara brand THANKSINSOMNIA memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media promosi dipandemi covid 19

Peneliti ini mengambil 3 (3) orang sebagai narasumber yang memberikan informasi terkait brand THANKSINSOMNIA untuk peneliti. Narasumber tersebut terdiri dari 1 (satu) orang narasumber utama yaitu sosial media specialist dari brand THANKSINSOMNIA itu sendiri dan 2 (dua) orang lagi merupakan konsumen brand THANKSINSOMNIA. Teknik wawancara dilakukan secara tatap muka dengan ketiga narasumber.

Penelitian ini bersifat kualitatif dan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post positivisme. Pengelahan data dilakukan dengan analisis deskriptif yang memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu kondisi atau situasi yang timbul di Masyarakat. Kemudian menarik kesimpulan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan triangulasi sumber atau gabungan. analisis terhadap aktivitas promosi di sosial media Instagram yang dilakukan brand THANKSINSOMNIA yaitu selalu memposting konten promosi di 2 (dua) akun Instagram nya dan konten selingan seperti daily konten, konten promosi juga memberikan informasi diskon promo-promo dan event yang akan diadakan.

Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh brand THANKSINSOMNIA sudah diterapkan dan dijalankan dengan baik sesuai dengan konsep-konsep strategi pemasaran yang mereka susun untuk menjadi acuan dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang saat ini lebih efektif dibandingkan dengan media sosial lain dalam menjalankan aktivitas promosi.

Kata kunci : *marketing komunikasi, marcom, sosial mediamarketing, THANKSINSOMNIA, instagram*

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang
Studi Advertising and Marketing
CommunicationAngga setiaji
44318010048

Pemanfaatan media social Instagram sebagai media promosi brand THXINSOMNIA
di masapandemi covid 19 (periode 2021-2022)

Jumlah halaman : 103 pages

Bibliografi : 30 refrence 2012-2019

ABSTRACK

Lots of big brands slumped during the Covid 19 pandemic and not many had to close because they suffered losses. However, some brands take advantage of social media platforms to maintain their business, for example the THANKSINSOMNIA brand which utilizes Instagram social media. Due to utilizing social media THANKSINSOMNIA is able to carry out promotional activities and can increase sales figures during the covid 19 pandemic. This study aims to find out how the THANKSINSOMNIA brand utilizes Instagram social media as a promotional medium in the covid 19 pandemic

This researcher took 3 (3) people as sources who provided information regarding the THANKSINSOMNIA brand for researchers. The resource persons consisted of 1 (one) key informant, namely social media specialists from the THANKSINSOMNIA brand itself and 2 (two) other people who were consumers of the THANKSINSOMNIA brand. The interview technique was carried out face to face with a third informant.

This research is qualitative in nature and the paradigm used in this study is the post-positivism paradigm. Data processing was carried out using descriptive analysis which has the aim of describing a condition or situation that arises in the community. Then draw conclusions as a feature or description of certain conditions. Data collection techniques are carried out using source triangulation or combinations. Analysis of promotional activities on Instagram social media carried out by the THANKSINSOMNIA brand, namely always posting promotional content on its 2 (two) Instagram accounts and interlude content such as daily content, promotional content also provides information on discounted promos and events that will be held.

Research shows that the utilization of Instagram social media carried out by the THANKSINSOMNIA brand has been implemented and carried out properly in accordance with the marketing strategy concepts that they have compiled to become a reference by utilizing Instagram social media which is currently more effective than other social media in carrying out promotional activities.

Keywords: *communication marketing, marcom, social media marketing, THANKSINSOMNIA, Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademi	8
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian terdahulu.....	9
2.2 Kajian teoritis.....	16
2.2.1 Pemanfaatan.....	16
2.2.2 Komunikasi pemasaran.....	17
2.2.3 Pengertian komunikasi pemasaran.....	17
2.2.3 Integrated Marketing Communication.....	19
2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix).....	20
2.2.5 Komunikasi Pemasaran Media Sosial.....	22
2.2.6 Instagram.....	23

BAB III METEDEOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Subjek penelitian	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Analisa Data	30
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran umum objek penelitian.....	33
4.1.1 Profil brand THANKSINSOMNIA	33
4.1.2 Profil perusahaan	34
4.1.3 Visi dan Misi.....	34
4.1.4 Tujuan	34
4.1.5 Struktur organisasi	34
4.2 Hasil penelitian	35
4.2.1 Pemanfaatan.....	37
4.2.2 Komunikasi pemasaran.....	38
A. Segmentasi	40
4.2.3 Integrated marketing communication	42
1. Bauran pemasaran.....	43
A. Product.....	43
B. Place.....	45
C. Price	47
D. Promotion.....	49
4.2.4 Social media marketing.....	51
4.2.5 Instagram	54
1. Konten plan.....	58
4.3 Pembahasan	59
A. Komunikasi pemasaran.....	60
B. social media marketing	67
C. Instagram	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 kesimpulan.....	71
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 kolaborasi THANKSINSOMNIA dan SMILEY.....	5
Gambar 1.2 THANKSINSOMNIA X ERIGO.....	6
Gambar 4.1 Logo thanksinsomnia	33
Gambar 4.2 Product	45
Gambar 4.3 Place	47
Gambar 4.4 Price.....	49
Gambar 4.5 Profil instagram thxsmnncatalog dan thankinsomnia.....	57



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Struktur organisasi THANKSINSOMNIA	35
Tabel 4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning.....	41

