



**ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI E-GROCERIES PASARNOW**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Komunikasi di Bidang Studi Marketing Communication & Advertising.

Disusun oleh:

Dimas Handika Putra

44318110001

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Handika Putra

NIM : 44318110001

Program Studi : Komunikasi Pemasaran & Periklanan

Judul Skripsi : Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi
E-Grocery Pasarnow

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, 2 Desember 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Dimas Handika Putra

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dimas Handika Putra

NIM : 44318110001

Program Studi : Komunikasi Pemasaran & Periklanan

Judul Skripsi : Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi
E-Grocery Pasarnow

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 Komunikasi Pemasaran & Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Zulmi Savitri, S.IKom., M.IKom

NIDN : 0308018703

()

Ketua Sidang : Andi Pajolloi Bate, S.IKom., M.A.

NIDN : 0303069401

()

Penguji Ahli : Yuni Tresnawati, S.Sos., M.IKom.

NIDN : 0326068001

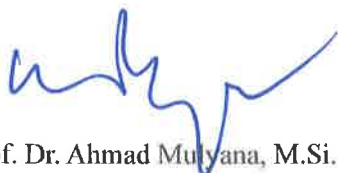
()

Jakarta, 2 Desember 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.



Dr. Farid Haniffa Umarella, M.Si.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Handika Putra

NIM : 44318110001

Program Studi : Komunikasi Pemasaran & Periklanan

Judul Skripsi : Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi
E-Grocery Pasarnow

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, 2 Desember 2023



Dimas Handika Putra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi penelitian komunikasi yang berjudul “Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi E-Groceries Pasarnow”. Selain itu tidak lupa saya panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang akan memberikan syafaatnya kepada ummat yang begitu dicintainya dan yang telah membawa kita ke zaman yang terang benderang. Khusus kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan doa, restu, serta dukungan, baik moral maupun moril, saya ucapkan terima kasih banyak atas semuanya.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Pada saat penulisan skripsi ini, saya mendapatkan banyak bantuan berupa pengajaran, arahan, kritik, masukan dan pengalaman dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu izinkanlah saya menyebutkan satu per satu orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Suparman dan Mama Catur Naniati yang telah menjadi motivasi selama pengerjaan skripsi ini. Selalu memberikan doa serta dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan.
2. Adik tercintaku, Aginnasa. Terima kasih telah memberikan dukungan dan juga kasih sayang untuk saya.⁷
3. Ibu Zulmi Savitri selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan petunjuk, arahan, masukan, motivasi dan nasihat dalam penyelesaian skripsi dan perkuliahan saya.
4. Ibu Yuni Tresna selaku pembimbing serta penguji pada penelitian saya ini, terima kasih selalu memotivasi saya dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Seluruh Dosen Program Studi Marketing Communication & Digital Advertising yang memberikan ilmu pengetahuan dan banyak hal selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Pendidikan Agama Islam di Mercu Buana yang telah memberikan banyak pengalaman dan pelajaran hidup terutama dalam ketekunan.
7. Seluruh jajaran Tata Usaha di Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana atas jasanya dalam membantu administrasi Saya selama perkuliahan.
8. Sarah Austriana yang selalu menemani, memberi semangat, dan dukungan penuh dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.
9. Aji Handoko, atas inspirasinya untuk selalu menjadi orang yang punya cara berpikir yang berbeda, selalu memberikan perspektif lain, dan menstimulasi diri selalu menjadi pribadi yang kreatif.
10. Ditta Ayu, dan Hamzah Hatta rekan kerja saya di Compass (Sepatu) yang selalu memberikan saya semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Rizal Vara & Pigi Haryanto, rekan kerja saya di Sepatu Compass terima kasih atas *roastingnya*.
12. Bapak Kusnar Budi, Dosen Universitas Indonesia, Ayah dari Sarah Austriana yang pada saat itu memberi saran sekaligus mengingatkan peneliti untuk lulus tepat waktu.
13. Teman-Teman “Menjadi Sarjana” dalam satu perjuangan yang dalam proses perkuliahan saling mengingatkan, Rahmad Rizky, Alpif Rizkon Agung, Devira Pita, Shafira Daya, dan Tasya Meizya.
14. Arief Faldiansyah, Michelle Djuari, Takia Salsabila, Aditya Wibowo, dan keluarga besar Pasarnow yang sudah memberikan dukungan dalam bentuk waktu dalam proses pengerjaan skripsi.
15. Ginza Rheza, CEO dari *Selected Communication* yang mengizinkan saya untuk memulai perjalanan di kuliah hingga sekarang.
16. Semua teman-teman di Marketing Communication tahun angkatan 2018 yang sudah berjuang sedari awal hingga dapat lulus.

17. Kepada semua pihak yang telah membantu pembuatan skripsi ini dalam hal memberikan semangat baik secara langsung dan tidak langsung. Terima kasih untuk semua usaha kalian.

Saya sangat bersyukur atas selesainya penelitian komunikasi ini, sebuah pencapaian baru bagi saya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi saya untuk perbaikan dalam penulisan yang akan datang. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ditemukan kesalahan dan kelemahan dalam penelitian komunikasi ini.

Jakarta, 28 November 2023



Dimas Handika Putra.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Akademis	11
1.4.2 Praktis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Teori.....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Pemasaran Digital	22
2.2.3 Promosi	24
2.2.4 Media Sosial.....	29
2.2.5 Instagram.....	35
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Paradigma Penelitian.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data Sekunder	45
3.4 Teknik Analisis Data.....	45
3.5 Teknik Keabsahan Data	46
BAB IV	47

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Tentang Pasarnow	47
4.1.2 Visi & Misi Pasarnow	47
4.1.3 Logo Perusahaan	48
4.1.4 Struktur Organisasi	49
4.1.5 Profil Instagram Pasarnow	50
4.1.6 Identitas Informan	51
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Pemilihan Media Promosi Instagram	53
4.2.2 Target Utama Pasarnow	55
4.2.3 Promosi Digital	56
4.2.4 Tolak Ukur Media Sosial	59
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Penggunaan Fitur Instagram	62
4.3.2 Dimensi Media Sosial	75
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Perbandingan Pasar Tradisional dengan Pasarnow.....	7
Tabel 2: Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional & Internasional	10
Tabel 3: Konsep – konsep Mediamorfosi	42
Tabel 4: Kerangka Berfikir	47
Tabel 5: Narasumber atau Informan	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Data Belanja Rumah Tangga selama 2020	3
Gambar 2: Pasarnow di Playstore	4
Gambar 3: Pasarnow di AppStore.....	5
Gambar 4: Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia	6
Gambar 4: Logo Rumah Pasarnow	46
Gambar 5: Logo Pasarnow.....	47
Gambar 6: Struktur Organisasi Pasarnow	47
Gambar 7: Tampilan Instagram Pasarnow.....	48
Gambar 8: Tampilan Instagram Reels Pasarnow	49

