



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

## ABSTRAK

Nama : Dimas Handika Putra  
NIM : 44318110001  
Program Studi : Komunikasi Pemasaran & Periklanan  
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi  
E-Groceries Pasarnow  
Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom., M.Ikom.

E-Grocery merupakan kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari secara daring dimana aktivitas ini memberikan fasilitas sebuah kenyamanan yang memungkinkan pelanggan untuk membeli kapan saja, di mana saja melalui *smartphone* dan perangkat lainnya. Pasarnow merupakan salah satu pelaku di Industri ini yang berdiri pada Mei 2019, menjual produk sayur, buah, aneka protein, dan kebutuhan harian untuk perusahaan & restoran, kelompok belanja, hingga masyarakat. Media promosi yang dipilih oleh Pasarnow untuk mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat Indonesia adalah Instagram. Salah satu bentuk teknologi digital atau wadah (platform) yang berkembang pada generasi saat ini. Pendekatan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Metode Kualitatif dengan tipe deskriptif. Peneliti menggunakan paradigma post positivisme karena Peneliti ingin membangun pemahaman mengenai analisis media promosi yang digunakan oleh Pasarnow. Pada hasil penelitian yang dilakukan setelah melakukan wawancara secara mendalam kepada berbagai sumber yang sudah ditentukan kredibilitasnya,

Instagram merupakan media promosi yang cocok untuk memasarkan produk kebutuhan sehari-hari. Dengan fitur-fiturnya yang tersedia, Pasarnow mampu mencapai ribuan audiens. Pasarnow telah berhasil memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi yang efektif dalam menarik pelanggan. Pemanfaatan media sosial Instagram @pasarnow yang telah dilakukan dengan menerapkan dimensi media sosial (Komunitas Daring, Interaksi, Berbagi Konten, Aksesibilitas, Kredibilitas) dan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram. Dalam periode April hingga November 2023, Instagram @pasarnow menghasilkan pencapaian yang besar dengan presentase engagement rate mencapai 1,5% dengan setiap bulannya mencapai 0.2% dan total interaksi akun melalui fitur Reels mencapai 1000-3000 penonton. Keberhasilan ini merupakan kesuksesan @pasarnow dalam pemanfaatan media sosial Instagram, yang dapat melampaui jumlah pengikut (followers) sebanyak 90.839 dengan pengunjung profile 300-400 akun. Selain itu, Pasarnow juga telah berhasil menggaet 1500 orang untuk mengakses aplikasi dan website resmi Pasarnow.

**Kata kunci : Instagram, E-Grocery, Media Sosial, Pemasaran, Mediamorfosis.**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Advertising and Marketing Communications Major

### **ABSTRACT**

*Name : Dimas Handika Putra*  
*NIM : 44318110001*  
*Study Program : Marketing Communication & Advertising.*  
*Title Thesis : An Analysis Of The Usage Of Instagram As A Promotional Medium For The E-Grocery In Pasarnow.*  
*Counselor : Zulmi Savitri, S.Ikom., M.Ikom.*

*E-Grocery is an activity of shopping for daily necessities online where this activity provides a convenience facility that allows customers to buy anytime, anywhere through smartphones and other devices. Pasarnow is one of the players in this industry which was established in May 2019, selling vegetables, fruits, various proteins, and daily necessities for companies & restaurants, shopping groups, and the public. The promotional media chosen by Pasarnow to promote its products to the Indonesian people is Instagram. One form of digital technology or platform that is developing in the current generation. The approach that will be used in this research is a Qualitative Method approach with a descriptive type. Researchers use the post-positivism paradigm because researchers want to build an understanding of the analysis of promotional media used by Pasarnow. In the results of research conducted after conducting in-depth interviews with various sources whose credibility has been determined, Instagram is a suitable promotional media for marketing daily necessities products. With its available features, Pasarnow is able to reach thousands of audiences. Pasarnow has succeeded in utilizing Instagram social media as an effective promotional medium*

*in attracting customers. The utilization of Instagram @pasarnow social media has been carried out by applying social media dimensions (Online Community, Interaction, Content Sharing, Accessibility, Credibility) and optimizing Instagram features. In the period April to November 2023, Instagram @pasarnow produced great achievements with a percentage engagement rate reaching 1.5% with each month reaching 0.2% and total account interactions through the Reels feature reaching 1000-3000 viewers. This success is the success of @pasarnow in utilizing Instagram social media, which can exceed the number of followers of 90,839 with 300-400 profile visitors. In addition, Pasarnow has also succeeded in attracting 1500 people to access Pasarnow's official application and website.*

**Keywords : Instagram, E-Grocery, Social Media, Marketing, Mediamorphosis.**

