



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *THE HARVEST EXPRESS* SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Siti Aminah Rima Harmonika**

**173112351640285**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**UTILIZATION OF THE HARVEST EXPRESS INSTAGRAM AS  
SOCIAL MEDIA FOR MARKETING COMMUNICATION**

**THESIS**

Submitted as one of the requirements for obtaining  
A Bachelor of Communication Science (S.I.Kom)

**Siti Aminah Rima Harmonika**

**173112351640285**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE  
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

**2023**



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
JAKARTA


PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Aminah Rima Harmonika  
Nomor Induk Mahasiswa : 173112351640285  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram *The Harvest Express*  
Sebagai Komunikasi Pemasaran  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Nasional Jakarta

Disetujui untuk disahkan,  
Jakarta, 25 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Dekan

  
Drs. Adi Prakosa, M.Si

  
Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si




UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

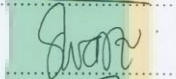
**FORMULIR 4**  
**PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

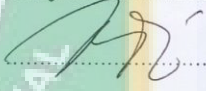
Nama Mahasiswa : SITI AMINAH RIMA HARMONIKA  
Nomor Induk Mahasiswa : 173112351640285  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Program Studi : PUBLIC RELATIONS  
Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *THE HARVEST EXPRESS* SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 1 MARET 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 25 Maret 2023

Ketua Sidang : 

Penguji I : SWASTININGSIH 

Penguji II : A&I Prakosa 

Keterangan :

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

**BIODATA ALUMNI MAHASISWA  
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

Nama Mahasiswa : SITI AMINAH RIMA HARMONIKA  
No. Pokok : 173112351640285  
Program Studi/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / PUBLIC RELATION  
Tempat Tgl. Lahir : JAKARTA, 30 MARET 1998  
Alamat Rumah : JL. Kemang Utara 1A Rt.006/Rw.01 No. 30  
Kel. Bangka Kec. Mampang Prapatan  
Jakarta Selatan  
Telepon Rumah : .....  
Telepon Kantor : .....  
HP : 0816 4603 4985  
Alamat Kantor : .....  
E-mail : rimaharmonika30@gmail.com

Jakarta, 25 Maret 2023

Alumni,

## ABSTRAK

**Nama** : Siti Aminah Rima Harmonika  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Pemanfaatan Media Sosial Instagram The Harvest Express Sebagai Komunikasi Pemasaran

<b>Kata Kunci</b>	
Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Theharvestexpress)	Industri F&B (Food & Beverages) adalah salah satu jenis industri yang akan selalu mengikuti perkembangan zaman. PT Mount Scopus Group merupakan sebuah perusahaan yang berfokus di bidang F&B ( <i>Food &amp; Beverages</i> ) dan memiliki beberapa brand yaitu salah satunya adalah <i>The Harvest Express</i> yang menyajikan menu pastry dan juga kopi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Studi Kasus. Dengan menerapkan metode studi kasus maka peneliti berupaya melakukan penelitian sebanyak mungkin, data mengenai subjek yang diteliti dengan menggunakan berbagai metode, seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitiannya mengenai penelitian kali ini yang dimana alat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>The Harvest Express</i> yaitu dengan menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran yang dimana didalamnya terdapat beberapa komponen yang membantu untuk media komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan metode yang telah ditentukan yaitu metode deskriptif, melalui wawancara dengan narasumber yang telah dipilih, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan melibatkan <i>Product, Price, Place, Promosi</i> .
Pembimbing	Drs, Adi Prakosa, M.Si

## ABSTRACT

**Name** : Siti Aminah Rima Harmonika

**Study Program** : Communication Science

**Title** : Utilization Of The Harvest Express Instagram As Social Media For Marketing Communication

Kata Kunci	
Utilization of Instagram As Social Media For Marketing Communication (Descriptive Study On The @theharvestexpress Instagram Account)	The F&B (Food & Beverages) industry is one type of industry that will always keep up with the times. PT Mount Scopus Group is a company that focuses on the F&B (Food & Beverages) sector and has several brands, one of which is The Harvest Express which serves a pastry and coffee menu. The method used in this research is the case study research method. By applying the case study method, the researcher seeks to conduct as much research as possible, data on the subject under study using various methods, such as interviews, observation, and documentation. The researcher will describe the results of the research regarding this research where the marketing communication strategy tool used by The Harvest Express is by using four marketing communication mixes in which there are several components that help for marketing communication media. Based on the results of research that has been done previously with a predetermined method, namely the descriptive method, through interviews with selected sources, this research can be concluded that the implementation of integrated marketing communications carried out involves Product, Price, Place, Promotion.
Pembimbing	Drs, Adi Prakosa, M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Universitas Nasional. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs.El Amry Bermawi Putra, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Eko Sugianto, M.Si., selaku Wakil Rektor Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Bapak Drs, Adi Prakosa, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., beserta jajarannya.
5. Bapak Drs, Adi Prakosa, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staff Sekretariat FISIP Universitas Nasional Jakarta yang telah banyak membantu dalam hal administrasi.
8. Pihak The Harvest Express, selaku perusahaan yang telah banyak membantu saya dalam usaha mempreoleh data yang diperlukan.
9. Almarhum kedua Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan do'a.



10. Siti Aminah Rima Harmonika, yang tidak pernah berhenti berusaha dan selalu optimis. Terima kasih telah banyak berusaha dalam proses penyelesaian skripsi ini. Kamu Berhasil!
11. Teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banuak membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



Jakarta, 9 Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>III</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>VIII</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    LATAR BELAKANG .....	1
1.1    RUMUSAN MASALAH .....	8
1.2    TUJUAN PENELITIAN .....	8
1.3    MANFAAT PENELITIAN .....	8
1.4    SISTEMATIKA PENULISAN .....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1    PENELITIAN TERDAHULU .....	12
2.2    KERANGKA TEORITIS .....	19
2.3    MANAJEMEN PEMASARAN .....	23
2.4    PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN .....	24
2.5    TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN .....	27
2.6    MEDIA PEMASARAN .....	29
2.7    INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN .....	31
2.8    STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN .....	33
2.9    MEDIA SOSIAL .....	37
INSTAGRAM .....	37
2.10   KERANGKA PEMIKIRAN .....	40
<b>BAB III</b> .....	<b>43</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1    PENDEKATAN PENELITIAN .....	43
3.2    METODE PENELITIAN .....	45
3.3    SUBJEK PENELITIAN .....	45
3.4    OBJEK PENELITIAN .....	45
3.5    TEKNIK PENGELOLAAN DAN ANALISIS DATA .....	46
3.6    TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	46
3.10   NARASUMBER .....	52
3.7    LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN .....	53
<b>BAB IV</b> .....	<b>56</b>
<b>PEMBAHASAN</b> .....	<b>56</b>
4.1    GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	56

4.2	HASIL PENELITIAN.....	58
4.3	PEMBAHASAN.....	68
<b>BAB V.....</b>		<b>80</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>80</b>
5.1	KESIMPULAN.....	80
5.2	SARAN.....	81



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.6 Kerangka Pemikiran .....	40
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	53



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 KONTRIBUSI THE HARVEST EXPRESS .....	3
GAMBAR 1.2 HASIL RISET DATA <i>SOCIAL MEDIA</i> .....	5
GAMBAR 4.1 LOGO THE HARVEST EXPRESS.....	57
GAMBAR 4.2 MENU FAVORITE DARI <i>THE HARVEST EXPRESS</i> .....	59
GAMBAR 4.3 PERBEDAAN TOKO <i>THE HARVEST EXPRESS</i> KONSEP LAMA DAN KONSEP BARU ...	60
GAMBAR 4.4 MENU PRODUK <i>THE HARVEST EXPRESS</i> .....	61
GAMBAR 4.5 PROMO PRODUK <i>THE HARVEST EXPRESS</i> .....	62
GAMBAR 4.6 POSTINGAN PRODUK <i>THE HARVEST EXPRESS</i> .....	65
GAMBAR 4.7 KONTEN THE HARVEST EXPRESS .....	66
GAMBAR 4.8 ACTIVITY FITUR INSTAGRAM <i>THE HARVEST EXPRESS</i> .....	67
GAMBAR 4.9 BENTUK INSTAGRAM <i>ADS THE HARVEST EXPRESS</i> .....	70
GAMBAR 4.10 BENTUK HASTAG <i>THE HARVEST EXPRESS</i> .....	71
GAMBAR 4.11 BENTUK KERJASAMA DENGAN INFLUENCER THE HARVEST EXPRES .....	72
GAMBAR 4.12 BENTUK KEGIATAN GIVE AWAY DAN GAMES THE HARVEST EXPRESS.....	73
GAMBAR 4.13 BENTUK KEGIATAN BRAND PARTNERSHIP THE HARVEST EXPRESS.....	74
GAMBAR 4.14 TOKO <i>THE HARVEST EXPRESS</i> PADA APLIKASI <i>MERCHANT FOOD</i> .....	75

