

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARPER  
PRODUCTION MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
HARPERPRO\_ID DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
PENJUALAN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**SAMUEL JUNIANTO**

**1151003063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang di kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

**Nama** : Samuel Junianto

**NIM** : 1151003063

**Tanda Tangan** :



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. Junianto', is centered below the 'Tanda Tangan' label. The signature is written in a cursive style.

**Tanggal** : 15 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

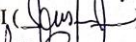


### HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Samuel Junianto  
NIM : 1151003063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Harper Production Melalui Media Sosial Instagram Harperpro\_id Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si (  )  
Penguji 1 : Adrian Arditiar M.I.Kom (  )  
Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat rahmat serta karunia –Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Harper Production Melalui Media Sosial Instagram Harpepro\_id Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan**”. Penelitian Tugas Akhir ini ialah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memotivasi penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini hingga selesai, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

**1. Orang Tua dan Keluarga Besar Penulis**

Terima Kasih kepada Bapak dan Mama selaku orang tua beserta kakak, adik, Tante, Om, dan juga sepupu yang mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.

**2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si**

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Prima yang telah menjadi dosen pembimbing Tugas Akhir dan memberikan banyak arahan dalam menyusun tugas akhir ini agar bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.

**3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M.**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

**4. Ibu Virgin Josodipoero**

Terima kasih kepada Ibu Virgin, dosen sekaligus triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah membantu dan mengajarkan saya mengenai perkembangan media sosial.

**5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan Staff BAA**

Terima kasih kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikas yang telah memberi ilmu dan mengajarkan saya dalam banyak hal, Terima Kasih juga kepada seluruh Staff BAA dalam informasi yang diberi sejak awal hingga akhir perkuliahan.

**6. Glinka Lazini**

Terima Kasih kepada Glinka yang sudah memberi semangat dan doa agar Tugas Akhir ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.

**7. Teman – teman Komunal 2015**

Terima kasih kepada teman – teman Komunal 2015 yang menyemangati satu sama lain.

**8. Krecek Alot**

Terima kasih penulis ucapkan kepada teman – teman yang setia, solid dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

**9. Waroeng Watoer**

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman – teman yang setia, solid dan menyemangati saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

**10. Warga UKM**

Terima kasih kepada teman – teman UKM yang menyemangati satu sama lain.

**11. Warga Jupan**

Terima kasih kepada teman – teman Warkop 78 yang menyemangati satu sama lain.

Jakarta, 26 Juli 2019



Samuel Junianto

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samuel Junianto  
NIM : 1151003063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-FeeRights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Harper Production Melalui Media Sosial  
*Instagram Harperpro\_id* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Samuel Junianto

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARPER  
PRODUCTION MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
HARPERPRO\_ID DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN**

Samuel Junianto

---

**ABSTRAK**

Perkembangan dunia teknologi semakin pesat khususnya dalam mengakses media sosial *Instagram* untuk melakukan penjualan produk atau jasa. Dengan semakin pesatnya perkembangan tersebut, tentunya ada persaingan dalam penjualan produk atau jasa, maka diperlukannya strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan khususnya dalam bidang *event equipment*. Harper *production* memiliki keunggulan yang berbeda dengan kompetitornya karena strategi komunikasi pemasaran yang digunakan lebih tertuju kepada acara sekolah atau pentas seni yang sering diadakan oleh acara sekolah, acara kampus, hingga acara lainnya untuk itu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Harper *production* melalui konten menarik melalui *instagram*. Di daerah Jabodetabek Harper *production* juga salah satu *event equipment* yang terkenal dan sering digunakan jasanya oleh acara sekolah, acara kampus, dan acara lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data penelitian ini pada data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam terhadap para informan, dan data sekunder diperoleh melalui artikel *online*, jurnal *online*, dan dokumen yang menunjang penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Harper Production Melalui Media Sosial *Instagram* Harperpro\_id Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Harper production melalui media sosial *Instagram* memenuhi kategori *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *actions* dan *control*.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, penjualan, *Instagram*, Harper Production.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY HARPER PRODUCTION  
THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM HARPERPRO\_ID IN AN  
EFFORT TO INCREASE SALES

Samuel Junianto

---

**ABSTRACT**

The development of the technology world is increasingly rapidly in accessing social media Instagram to make sales of products or services. With the rapid development of such developments, there is a competition in the sale of products or services, so it needs marketing communication strategy in the effort to increase sales, especially in the field of event equipment. Harper production has a different advantage over its competitors because the marketing communication strategy is more focused on school events or art performances often held by school events, campus events, and other events to its marketing communication strategy used by Harper production through interesting content through Instagram. In the Jabodetabek area Harper production is also one of the famous event equipment and often used his services by school events, campus events, and other events. This research is a qualitative study with a descriptive approach. The source of this research data on the primary data obtained by conducting in-depth interviews with the informant, and secondary data is obtained through online articles, online journals, and documents that support the research. The purpose of this research is to know the marketing communication strategy of Harper Production through social Media Instagram Harperpro\_id in an effort to increase sales. The results of this study have stated that Harper's marketing communication strategy through social media has fulfilled the categories situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions and control.

Keywords: Marketing communication strategies, Sales, Instagram, Harper Production.



**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... i

**HALAMAN PENGESAHAN** ..... ii

**KATA PENGANTAR** ..... iii

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI** ..... v

**ABSTRAK** ..... vi

**ABSTRACT** ..... vii

**DAFTAR GAMBAR** ..... xi

**DAFTAR TABEL** ..... xii

**DAFTAR BAGAN** ..... xiii

**BAB I** ..... 1

**PENDAHULUAN** ..... 1

    1.1 Latar Belakang ..... 1

    1.2 Rumusan Masalah ..... 7

    1.3 Tujuan Penelitian ..... 7

    1.4 Manfaat Penelitian ..... 7

**BAB II** ..... 8

**KERANGKA TEORITIS** ..... 8

    2.1 Tinjauan pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya ..... 8

    2.2 Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka pemikiran ..... 16

        2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital ..... 16

            2.2.1.1 Model Komunikasi Pemasaran ..... 17

            2.2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital ..... 18

                2.2.2.1 *Situation Analysis* ..... 21

                2.2.2.2 *Objectives* ..... 21

                2.2.2.3 *Strategy* ..... 22

                2.2.2.4 *Tactics* ..... 23

                2.2.2.5 *Actions* ..... 24

                2.2.2.6 *Control* ..... 24

    2.2.3 Media Baru (New Media) ..... 25

    2.2.4 Media Sosial ..... 26

    2.2.5 *Instagram* ..... 28

    2.2.6 Upaya Meningkatkan Penjualan ..... 30

    2.3 Kerangka Pemikiran ..... 33

**BAB III** ..... 35

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Metode Penelitian .....	35
3.2 Objek Penelitian .....	35
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data .....	36
3.3.1 Sumber Data.....	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Definisi Konseptual .....	38
3.5 Teknik Analisis Data .....	39
3.5 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.7 Batasan Penelitian.....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	44
4.1.1 Profil Harper Production.....	44
4.1.2 Profil Informan .....	48
4.1.3 Subjek Triangulator .....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Tampilan <i>Official Instagram Account</i> Harperpro_id.....	51
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Harperpro_id .....	55
4.2.3 Konten <i>Plan</i> dan <i>Mapping Target Audience</i> .....	59
4.2.4 Perbandingan <i>Vendor</i> Harper Poduction .....	63
4.3 Pembahasan .....	65
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Harper Production Melalui Penerapan SOSTAC .....	65
4.3.1.1 <i>Situation Analysis</i> Harper Production .....	65
4.3.2 Upaya Meningkatkan Penjualan.....	75
<b>BAB V.....</b>	<b>78</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
<b>5.1Kesimpulan .....</b>	<b>78</b>
5.2 Saran-saran.....	79
5.2.1 Saran Teoritis .....	79
5.2.2 Saran Praktis.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>

LAMPIRAN ..... 83

DAFTAR GAMBAR

2.2 Gambar SOSTAC.....18

4.1 LOGO HARPER PRODUCTION .....45

4.2 Dokumentasi HARPER PRODUCTION 2018 di *event* SMA 2 Tangerang Selatan.....  
46

4.3 Dokumen HARPER PRODUCTION 2018 di *Event* SMA 8 Bekasi.....47

4.4 Dokumen HARPER PRODUCTION 2018 di *Event* SMA Labschool Cibubur  
.....  
.47

4.5 Data Pribadi Harper Production di Gudang Penyimpanan.....48

4.6 David Reinhardt, *owner* Harper Production.....49

4.7 Asep Syaefudin, *admin Akun Instagram Harperpro\_id*.....49

4.8 Pribadi Gondo, *follower Akun Instagram Harperpro\_id*.....50

4.9 Ibu Virgin Josodipoero ( *Social Media Specialist dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie*).....51

4.10 Official Account Instagram Harper production.....52

4.11 Konten tahun 2018.....54

4.12 Fitur Instagram Harper Production.....55

4.13 Bentuk strategi komunikasi pemasaran online dan Offline.....56

4.14 Konten Instagram Harperpro\_id.....58

4.15 Konten Instagram Harperpro\_id menggunakan Hastag.....59

4.16 Interaksi Instagram Harperpro\_id.....61

**DAFTAR TABEL**

2.1 Tabel Peneliti Terdahulu.....	10
3.1 Tabel Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	35
4.1 Tabel Visi dan Misi Harper.....	45
4.2 Tabel Konten plan <i>instagram</i> harperpro_id.....	60
4.3 Tabel Perbandingan Vendor.....	63
4.4 Tabel Kerangka kerja konten harperpro_id.....	74
4.5 Faktor meningkatkan penjualan.....	75

**DAFTAR BAGAN**

2.3 Bagan Skema Kerangka Pemikiran.....34

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....83