

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HARVEST CAKE DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA TRANSISI  
SEGMENTASI PASAR GENERASI X MENUJU MILENIAL MELALUI  
PENGEMBANGAN PRODUK BARU BLACKCHEESECAKE**

**TUGAS AKHIR**



**MOHAMMAD FELLIK ABYAN**

**1181903030**

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

**JAKARTA**

**2020**

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HARVEST CAKE DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA TRANSISI  
SEGMENTASI PASAR GENERASI X MENUJU MILENIAL MELALUI  
PENGEMBANGAN PRODUK BARU BLACKCHEESECAKE**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi



**MOHAMMAD FELLIK ABYAN**

**1181903030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

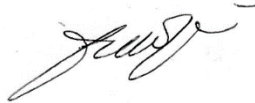
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Mohammad Fellik Abyan**

**NPM : 1181903030**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 27 Februari 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mohammad Fellik Abyan

NIM : 1181903030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Peran Media Sosial Instagram Harvest Cake Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Transisi Segmentasi Pasar Generasi X Menuju Milenial Melalui Pengembangan Produk Baru Blackcheesecake

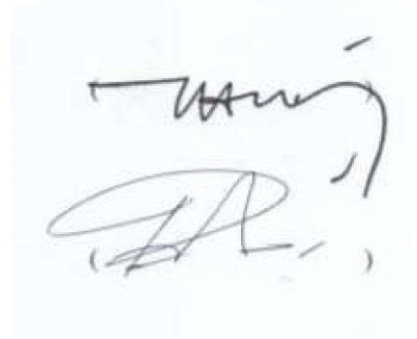
**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I. Kom



Penguji : Suharyanti M.S.M



Penguji : Dianingtyas Putri, S.sos, M.Si



Ditetapkan di Jakarta Tanggal :

27 Februari 2020

## UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Peran Media Sosial Instagram @harvestcakes Untuk Meningkatkan Brand Awareness (studi kasus : black cheesecake)*” dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

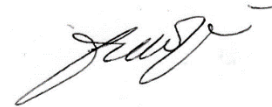
Pada kesempatan kali ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu saya selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, saya ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus- tulusnya kepada:

- a) Mama, Papah, Ka Mela, Ka Dellis, Allika dan Kama serta seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah selalu memberikan doa-doa indah dan selalu mengingatkan saya untuk berusaha keras dan tidak lupa untuk selalu ingat kepada Allah SWT.
- b) Pak Adrian Arditiar, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi untuk semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Serta selalu memotivasi dan sabar dalam melakukan bimbingan selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
- c) Ibu Virginia Josodipoero selaku dosen sekaligus triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah membantu dan banyak mengajarkan saya tentang ilmu social media marketing. Saya ucapkan terima kasih telah menjadi dosen yang selalu menginspirasi mahasiswanya.
- d) Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan dengan semangat. Selain ilmu, terima kasih telah menjadi teman sekaligus orang tua untuk semua mahasiswanya.
- e) Bapak Januar Robin Stanley, Bapak Evan Rahmansyah, dan Ka Ni Wayan Laksmi selaku keluarga dari The Harvest yang mau membantu saya dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal mengenai bisnis melalui media sosial.

- f) Sahabat-sahabat terdekat, terima kasih kepada Fathus Sholihati, Erista Marito Siregar, yang selalu ada dan bersama sekaligus menjadi motivator seperjuangan selama mengerjakan Tugas Akhir.
- g) Terima kasih yang sangat special untuk Mas Taufik bagian administrasi kelas karyawan Universitas Bakrie yang selalu sabar, dan mengingatkan penyelesaian untuk skripsi saya.
- h) Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk membantu saya menyelesaikan Tugas Akhir.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 27 Februari 2020



Mohammad Fellik Aryan

## HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

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

Nama : Mohammad Fellik Abyan  
NPM : 1121003030  
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-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HARVEST CAKE DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA TRANSISI  
SEGMENTASI PASAR GENERASI X MENUJU MILENIAL MELALUI  
PENGEMBANGAN PRODUK BARU BLACKCHEESECAKE  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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 : 27 Februari 2020

Yang menyatakan,



Mohammad Fellik Abyan

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HARVEST CAKE DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA TRANSISI  
SEGMENTASI PASAR GENERASI X MENUJU MILENIAL MELALUI  
PENGEMBANGAN PRODUK BARU BLACKCHEESECAKE  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Mohammad Fellik Abyan

---

**ABSTRAK**

Media sosial saat ini telah dijadikan *platform* untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh *brand-brand* terkemuka di dunia seperti *Starbucks, Nike, Dell* dan lain sebagainya. Salah satu media baru yang tengah tren dalam dunia bisnis dan saat ini digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjadi salah satu bentuk promosi adalah media baru *Instagram*, dan tanpa disadari kehadirannya dimanfaatkan untuk membantu kegiatan pemasaran dalam suatu brand. Pemasaran melalui media sosial ini disebut *social media marketing*. Penelitian ini menjelaskan mengenai Peran media sosial instagram harvest cake dalam meningkatkan brand awareness pada transisi segmentasi pasar generasi X menuju milenial (Generasi Y) melalui pengembangan produk baru blackcheesecake Untuk meningkatkan brand awareness . The Harvest adalah sebuah *brand* yang menawarkan produk berupa cake, coklat, ice cream cake, roti, selai, ice cream, dan hampers. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengotimalisasian Instagram yang dilakukan oleh The Harvest dalam meningkatkan *brand awareness* pada transisi segmentasi pasar generasi x menuju pasar baru yakni generasi milenial.. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori brand awareness Kotler dan Keller pada tahun 2009. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang dilakukan wawancara secara mendalam dengan empat informan yang terbagi menjadi tiga informan utama dari pihak The Harvest dan satu informan tambahan yang merupakan pengikut dari Instagram @harvestcakes dan juga satu triangulator yang merupakan ahli dalam bidang sosial media dan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan jurnal. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa The Harvest sudah mengoptimisasikan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* sudah cukup maksimal hanya saja The Harvest memiliki kekurangan pada kategori *Interaction* dan *Online Communities*. Untuk tingkatan *brand awareness* The Harvest dirasa telah memenuhi secara baik.



**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN HARVEST CAKE INSTAGRAM IN  
INCREASING BRAND AWARENESS IN GENERATION MARKET  
SEGMENTATION TRANSITION TO MILENIAL THROUGH THE  
DEVELOPMENT OF NEW BLACKCHEESECAKE PRODUCTS TO  
INCREASE BRAND AWARENESS**

Mohammad Fellik Abyan

---

**ABSTRACT**

Social media has now become a platform to market products and has been used by leading brands in the world such as Starbucks, Nike, Dell and others. One of the new media trends in the business world and currently used by various companies to be a form of promotion is the new Instagram media, and unwittingly its presence is used to help marketing activities in a brand. Marketing through social media is called social media marketing. This research explains about the role of Instagram harvest cake social media in increasing brand awareness in the transition of generation X market segmentation to millennial (Generation Y) through the development of new products blackchakeecake to increase brand awareness. The Harvest is a brand that offers products such as cake, chocolate, ice cream cake, bread, jam, ice cream, and hampers. The purpose of this research is to find out how Instagram is optimized by The Harvest in increasing brand awareness in the transition of generation x market segmentation to new markets, millennial generation. This research is a case study with a descriptive qualitative approach using Kotler and Keller brand awareness theory in 2009. Data sources in this study were primary data which were conducted in-depth interviews with four informants which were divided into three main informants from The Harvest and one additional informant who was a follower of Instagram @harvestcakes and also a triangulator who was an expert in the field of social media and secondary data is carried out through literature and journals. The results of this study explain that The Harvest has optimized Instagram in increasing brand awareness is quite maximal, but The Harvest has shortcomings in the category of Interaction and Online Communities. For the brand awareness level, The Harvest is considered to have fulfilled well.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	3
HALAMAN PENGESAHAN .....	4
UNGKAPAN TERIMAKASIH .....	5
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
BAB II.....	11
KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Kerangka Pemikiran .....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Bauran Promosi.....	20
2.2.3 <i>Digital Marketing</i> .....	21
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	22
2.2.5 Media Baru dan Instagram .....	24
2.2.6 Generasi Milenial.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
BAB III .....	34
METODOLOGI PENELITIAN .....	34
3.1 Metode Penelitian .....	34
3.2 Objek Penelitian .....	35
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan 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
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	40
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	41
3.8	Keterbatasan dan Fokus Penelitian .....	41
BAB IV .....		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1	Profil The Harvest Cakes (@harvestcakes).....	43
4.1.2	Logo dan Visi Misi The Harvest (@harvestcakes).....	44
4.1.3	Instagram The Harvest (@harvestcakes).....	44
4.1.4	Profil Informan.....	47
4.1.5	Subjek Triangulator.....	49
4.2	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1	Pemanfaatan Instagram The Harvest.....	51
4.2.2	Pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness melalui @harvestcakes Black Cheesecake.....	55
4.2.3	Brand Awareness The Harvest (@harvestcakes) melalui Black Cheesecake .....	58
4.3	Pembahasan.....	60
4.3.1	Instagram @Harvestcakes Untuk Meningkatkan Brand Awareness .	60
4.3.2	Brand Awareness The Harvest (@harvestcakes) .....	74
BAB V .....		78
KESIMPULAN DAN SARAN .....		78
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran .....	79
5.2.1	Saran Teoritis .....	79
5.2.1	Saran Praktis.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....		80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial Secara Keseluruhan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia .....	4
Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia .....	6
Gambar 1. 4 Tampilan Instagram The Harvest.....	8
Gambar 4. 1 Logo The Harvest (@harvestcakes .....	44
Gambar 4. 2 Tampilan Instagram The Harvest.....	46
Gambar 4. 3 Tampilan postingan foto dan video Instagram @harvestcakes.....	46
Gambar 4. 4 Virginia Josodipoero, Social Media Specialist.....	49
Gambar 4. 5 Insight Postingan @harvestcakes.....	51
Gambar 4. 6 Komentar Instagram @harvestcake .....	62
Gambar 4. 7 Repost Instagram Story @harvestcakes.....	63
Gambar 4. 8 Kolom Komentar Pada Akun @harvestcakes.....	65
Gambar 4. 9 Komentar Yang Tidak Dibalas Pada Akun @Harvestcakes .....	66
Gambar 4. 10 Video Black Cheesecake pada akun Instagram.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Informan Penelitian .....	36
Tabel 4. 1 Konten Gambar atau Foto Black Cheesecake .....	68
Tabel 4. 2 Moment Special Bersama Black Cheesecake.....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Dengan Informan Utama .....	85
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Tambahan Dengan Informan .....	96
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Dengan Informan.....	98
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Dengan Informan.....	107
Lampiran 6 Transkrip Dengan Triangulator .....	112