

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN	i
Halaman Pernyataan	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Sejarah Perusahaan	1
1.1.2. Profil Perusahaan.....	2
1.1.3. Logo Perusahaan.....	3
1.1.4. Visi dan Misi	4
1.1.5. Produk dan Layanan	5
1.2. Latar Belakang Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Kegunaan Penelitian.....	15
1.6. Batasan Penelitian.....	15
1.7. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1. Manajemen Pemasaran	17
2.1.2. Pemasaran Digital	17
2.1.3. Social Media Marketing	19
2.1.4. Jenis Media Sosial	20

2.1.5. Instagram.....	21
2.1.6. Sosial Media	22
2.1.7. Sejarah Media Sosial	23
2.1.8. Klasifikasi Media Sosial	24
2.1.9. STP (Segemnatsi, Targeting, Positioning)	25
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1. Pendekatan Penelitian	34
3.2. Jenis penelitian	34
3.3. Tahapan Penelitian	34
3.4. Pengumpulan Data.....	35
3.4.1. Sumber Data	36
3.4.2. Metode Pengumpulan Data.....	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN	38
4. 1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Deskripsi Informan	38
4.1.2 Wawancara	38
4.1.3 Hasil observasi.....	39
4.1.4 Hasil Dokumentasi	40
4.2. Pembahasan Hasil penelitian	43
4.2.1. Hasil wawancara mengenai Perancangan Media Sosial Instagram menggunakan <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	43
4.2.2. Tahapan Perancangan Media Sosial	54
4.2.3. Model Kreatif Pengimplementasian	55
4.2.4. Hasil Perancangan Media Sosial.....	61
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran	75

5.2.1. Bagi Perusahaan.....	75
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	75
Daftar Pustaka	76
LAMAPIRAN.....	78