

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09%, sedangkan 47,91% lainnya dipegang oleh public yang sahamnya diperjual belikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan di *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”. (www.telkom.co.id , 11 Maret 2022)

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasi strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group, bertambah dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industry telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. (www.telkom.co.id , 11 Maret 2022)

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain* :

#### 1. *Digital Connectivity*

*Fiber to the x* (FTTx), 5G, *software Defined Networking* (SDN) / *Network Function Virtualization* ((NFV) / *Satellite*.

#### 2. *Digital Platform*

*Data Center, Cloud, Internet of Things* (IoT), *Big Data* / *Artificial Intelligence* (AI), *Cybersecurity*.

#### 3. *Digital Service*

*Enterprise dan Consumer.*

### **1.1.2 Makna Logo**



**Gambar 1.1**  
**Logo PT Telkom Indonesia**  
**Sumber : <https://telkom.co.id/> , 2022**

Sebagai perusahaan digital telco milik negara, tekad dan keyakinan tersebut dilambangkan dengan sebuah logo perusahaan sebagai image perusahaan yang terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut. Dengan warna merah, putih, dan warna transisi abu-abu sebagai warna identitas perusahaan, sebagaimana warna merah dan putih yang menjadi identitas Indonesia. Logo Telkom Indonesia juga dilengkapi dengan tagline ‘*The World in Your Hand*’ dengan makna ‘Dunia dalam Genggaman Anda’ yang membawa pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia. ([https://telkom.co.id](https://telkom.co.id/) , 22 Maret 2022)

### **1.1.3 Tujuan, Visi dan Misi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk**

#### **1. Tujuan**

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

#### **2. Visi**

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

#### **3. Misi**

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa

3. Mengorkestrasu ekosistem digital untuk memberikan pengalam digital pelanggan terbaik.

#### 1.1.4 Produk PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk memiliki sejumlah produk layanan teknologi informasi dan komunikasi yang terdiri dari berbagai jenis dan harga. Layanan yang umumnya disediakan adalah berupa paket internet, telepon rumah, dan jaringan televisi atau *channel* berbayar, produk tersebut disajikan dalam tabel 1.1.

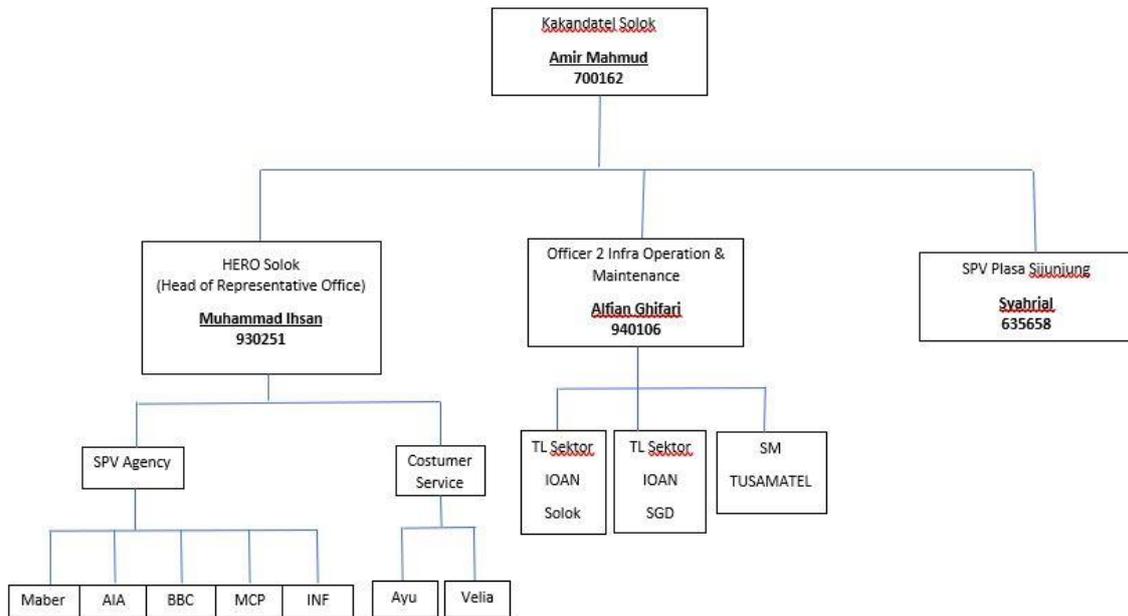
**Tabel 1.1**  
**Produk Perusahaan**

<b>Paket 1P (Internet)</b>			
<b>Speed</b>	<b>Perangkat</b>	<b>Benefit</b>	<b>Harga</b>
<b>30 Mbps</b>	<b>5 - 7</b>	-	<b>Rp 330.000,-</b>
<b>50 Mbps</b>	<b>10 - 12</b>	-	<b>Rp 470.000,-</b>
<b>Paket 2P (Internet + TV)</b>			
<b>Speed</b>	<b>Perangkat</b>	<b>Benefit</b>	<b>Harga</b>
<b>30 Mbps</b>	<b>5-7</b>	<b>116 Channel TV, Usee TV, Disney+ Hotstar</b>	<b>Rp 370.000,-</b>
<b>50 Mbps</b>	<b>10-12</b>	<b>116 Channel TV, Usee TV, Disney+ Hotstar, Mola, WeTV</b>	<b>Rp 595.000,-</b>
<b>100 Mbps</b>	<b>12-18</b>	<b>116 Channel TV, Catchplay, IndiMovie 2, Disney+ Hotstar, Mola, WeTV</b>	<b>Rp 945.000,-</b>
<b>Paket 2P (Internet + Phone)</b>			
<b>Speed</b>	<b>Perangkat</b>	<b>Benefit</b>	<b>Harga</b>
<b>20 Mbps</b>	<b>3-5</b>	<b>Telepon Rumah 50 Menit, Disney+ Hotstar</b>	<b>Rp 275.000,-</b>
<b>30 Mbps</b>	<b>5-7</b>	<b>Telepon Rumah 50 Menit, Disney+ Hotstar</b>	<b>Rp 315.000,-</b>
<b>50 Mbps</b>	<b>10-12</b>	<b>Telepon Rumah 50 Menit, Disney+ Hotstar</b>	<b>Rp 445.000,-</b>

<b>100 Mbps</b>	<b>12-18</b>	<b>Telepon Rumah 50 Menit, Disney+ Hotstar</b>		<b>Rp 795.000,-</b>
<b>30 Mbps</b>	<b>5-7</b>	<b>Telepon Rumah 50 Menit</b>		<b>Rp 275.000,-</b>
<b>100 Mbps</b>	<b>12-18</b>	<b>Telepon Rumah 10 Menit, Disney+ Hotstar</b>		<b>Rp 625.000,-</b>
<b>Paket 3P (Internet + TV + Phone)</b>				
<b>Speed</b>	<b>Perangkat</b>	<b>Benefit</b>		<b>Harga</b>
<b>50 Mbps</b>	<b>10-12</b>	<b>Telepon Rumah 100 Menit, 116 Channel TV, Usee Tv, Disney+ Hotstar, Netflix</b>		<b>Rp 615.000,-</b>
<b>100 Mbps</b>	<b>12-18</b>	<b>Telepon Rumah 100 Menit, 116 Channel TV, Usee TV, Disney+ Hotstar, Netflix</b>		<b>Rp 965.000,-</b>
<b>30 Mbps</b>	<b>5-7</b>	<b>Telepon Rumah 50 Menit, 116 Channel TV, Usee TV, Disney+ Hotstar</b>		<b>Rp 385.000,-</b>
<b>50 Mbps</b>	<b>10-12</b>	<b>Telepon Rumah 100 Menit, 116 Channel TV, Usee TV, iflix, IndiMovie 2, Disney+ Hotstar, Mola, WeTv</b>		<b>Rp 615.000,-</b>
<b>100 Mbps</b>	<b>12-18</b>	<b>Telepon Rumah 100 Menit, 116 Channel TV, Usee TV, Catchplay, IndiMovie 2, Mola, Netflix, WeTV</b>		<b>Rp 965.000,-</b>
<b>Telkomsel Orbit</b>				
<b>Jenis</b>	<b>Perangkat/ Pengguna</b>	<b>Speed</b>	<b>Benefit</b>	<b>Harga</b>
<b>Orbit Star 2</b>	<b>32</b>	<b>15 Mbps</b>	<b>150GB (25GB/30 hari selama 6 bulan pertama),</b>	<b>Rp 715.000,-</b>

Sumber : Data Perusahaan, 2022

### 1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

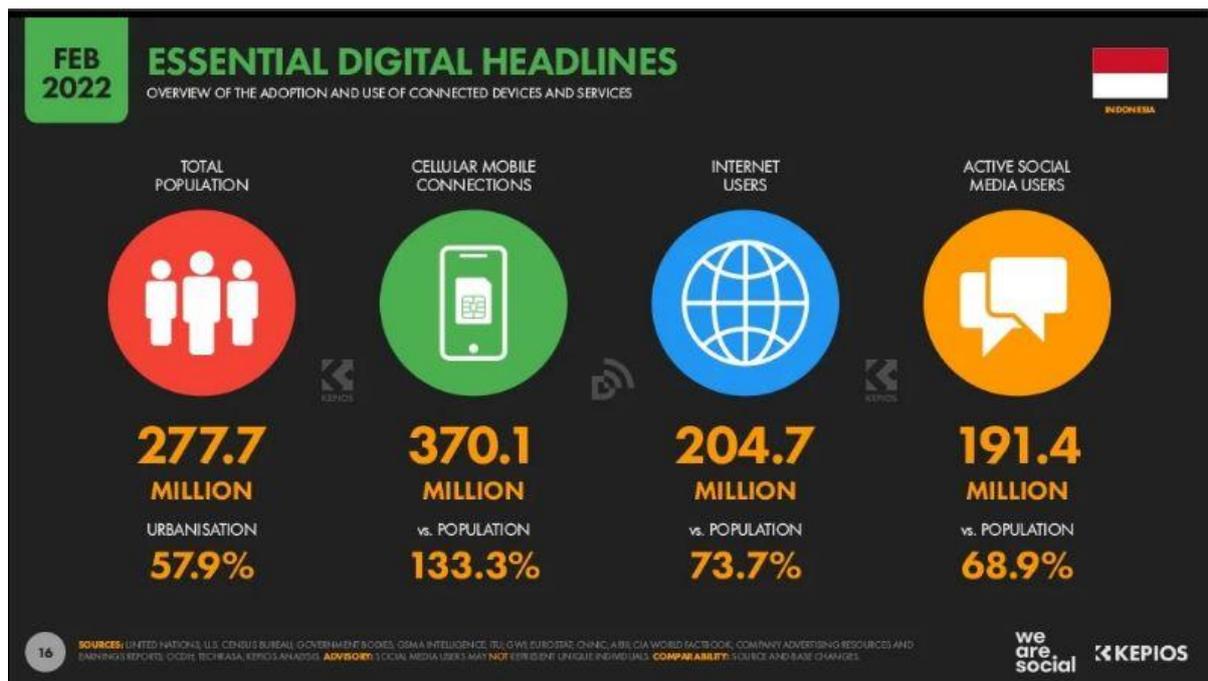


**Gambar 1.2**  
**Struktur Organisasi Kandatel Solok**  
**Sumber : Data Perusahaan, 2022**

### 1.2 Latar Belakang

Saat ini segala macam kegiatan yang dilakukan manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi dan internet, dengan *corona virus* yang masih berkembang hingga saat ini menyebabkan penggunaan internet terus meningkat. Di Indonesia internet sendiri berkembang cukup pesat, internet saat ini tidak hanya digunakan untuk sekedar bertukar informasi atau berkomunikasi tapi juga digunakan untuk berbagai kegiatan lainnya seperti hiburan, edukasi, kompetisi, bahkan digunakan untuk keperluan komersil.

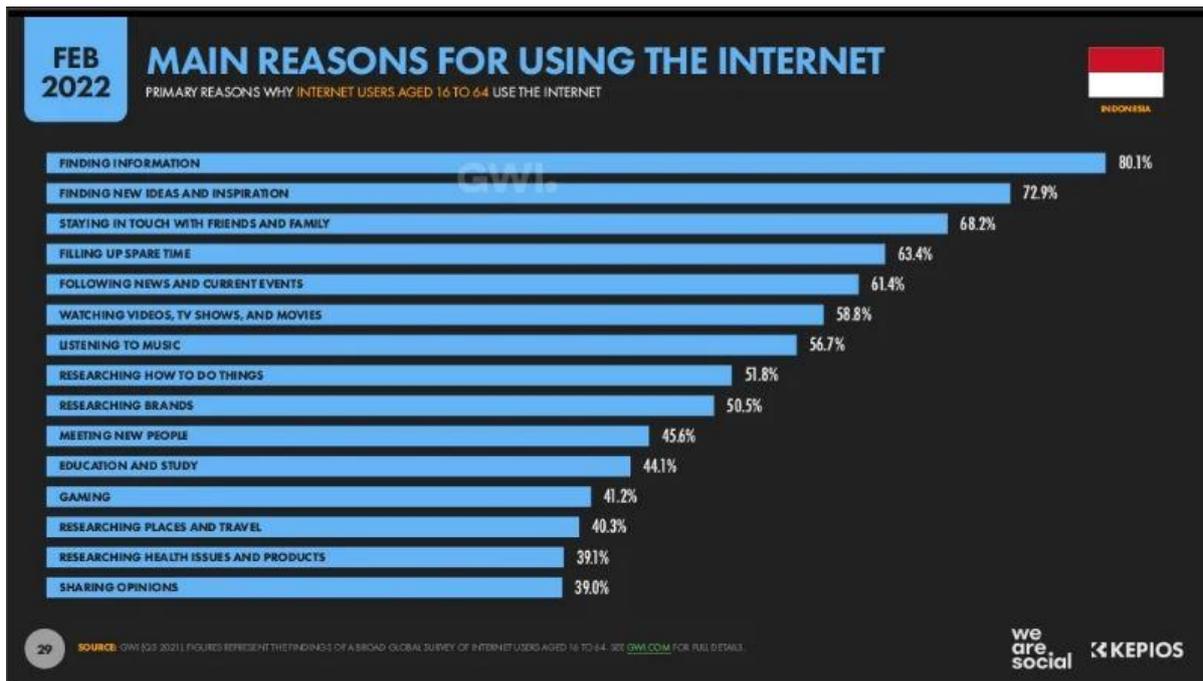
Dikutip dari laman [andi.link](https://andi.link/), pengguna internet dan media sosial di Indonesia meningkat dari tahun 2021, dengan jumlah populasi 277,7 juta (tahun 2021 sejumlah 274,9 juta/naik 1%), perangkat mobile yang terhubung 370,1 juta (tahun 2021 sejumlah 345,3 juta/naik 3,6%), pengguna internet 204,7 juta (tahun 2021 sejumlah 202,6 juta/naik 1%), pengguna media sosial aktif 191,4 juta (tahun 2021 sejumlah 170 juta/naik 12,6%). (<https://andi.link/> 22 Maret 2022)



**Gambar 1.3**  
**Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia**  
**Sumber : <https://andi.link> , 2022**

Dari sekian banyak pengguna internet di Indonesia, kebanyakan dari mereka menggunakan internet untuk mencari informasi, menemukan ide atau inspirasi, berhubungan dengan teman atau keluarga, sekedar mengisi waktu luang, mengikuti berita terkini, menonton video atau film, dan untuk melakukan berbagai hal lainnya.

Ada berbagai alasan yang mendorong masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet, dikutip dari laman [andi.link](https://andi.link) terdapat data sebagai berikut. Alasan utama penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh mencari informasi sebanyak 80,1%, mencari ide dan inspirasi baru sebanyak 72,9%, berhubungan dengan teman dan keluarga sebanyak 68,2%, mengisi waktu luang sebanyak 63,4%, mengikuti berita dan acara terkini sebanyak 61,4%, menonton video, acara tv, dan film sebanyak 58,8%, mendengarkan music sebanyak 56,7%, meneliti bagaimana melakukan sesuatu sebanyak 51,8%, meneliti merek sebanyak 50,5%, bertemu orang baru sebanyak 45,6%, Pendidikan dan studi sebanyak 44,1%, bermain game sebanyak 41,2%, meneliti tempat dan perjalanan sebanyak 40,3%, meneliti masalah Kesehatan dan produk sebanyak 39,1%, dan berbagi pendapat sebanyak 39,0%. ( <https://andi.link> , 22 Maret 2022)



**Gambar 1.4**  
**Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Internet**  
**Sumber : <https://andi.link/> , 2022**

Hal ini membuat internet dan hal lain yang berkaitan menjadi berinovasi dan menambah banyak fitur menarik untuk keperluan berbagai kegiatan tersebut. *Corona virus* juga menyebabkan kegiatan sehari-hari yang dulunya dilakukan tanpa menggunakan internet kini berubah menjadi kegiatan yang membuat kita mau tidak mau menggunakan jaringan internet. Bekerja dan sekolah misalnya, dua kegiatan ini yang paling besar dampaknya oleh *corona virus* karena diberlakukannya peraturan *WFH (Work from Home)* dan *SFH (School from Home)*, kegiatan ini mengharuskan kita menggunakan aplikasi *Video Conference* yang terhubung ke jaringan internet.

Perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan internet pun berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik karena ini merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet untuk meningkatkan penjualan. Telkom Indonesia adalah salah satu yang termasuk dalam perusahaan penyedia jasa layanan internet dan satu-satunya perusahaan milik pemerintah yang ada di bidang tersebut. Telkom memberikan berbagai macam bentuk penawaran menarik pada produknya,

Dengan banyaknya fitur dan berbagai keunggulan serta keuntungan yang ada di internet, membuat dunia pemasaran turut berkembang. Kini dengan memanfaatkan internet, pemasaran digital tidak lagi sebatas iklan yang terpampang di *billboard*, muncul di televisi atau hanya berupa iklan yang berisi suara di radio. Semakin banyak *platform*

yang tercipta untuk dikunjungi orang mencari dan membagikan informasi atau melakukan hal lainnya, semakin banyak pula tempat dan kesempatan untuk kegiatan pemasaran bisa dilakukan.

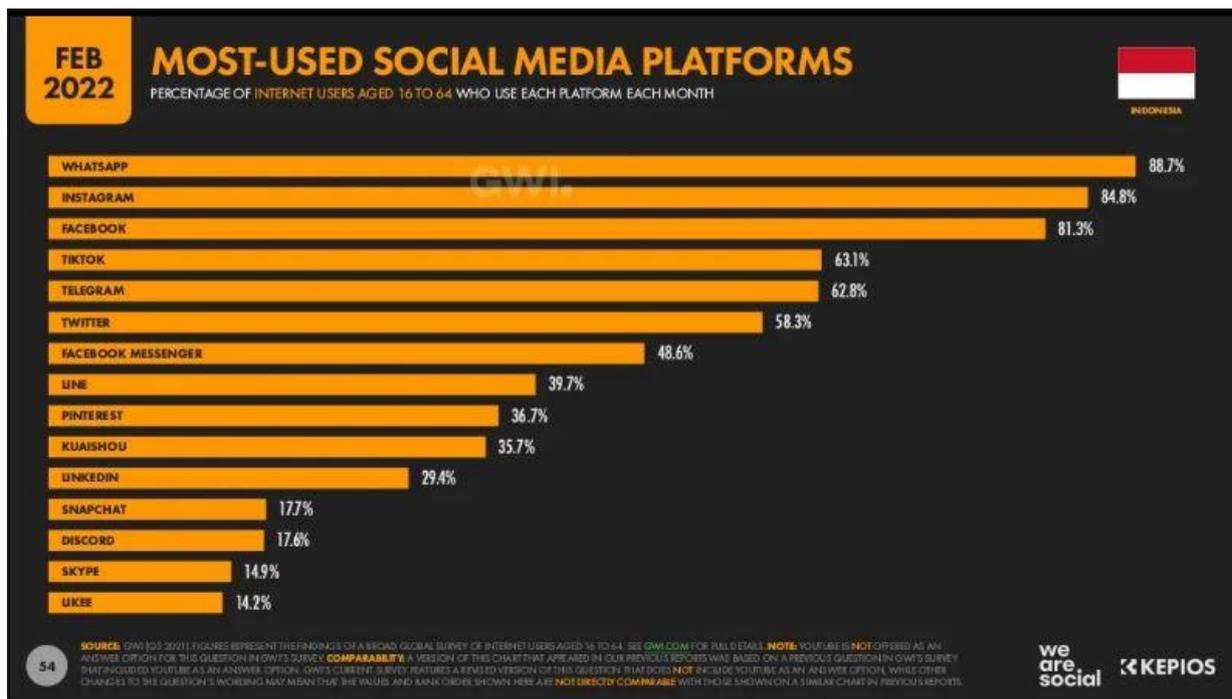
Dikutip dari laman *andi.link website* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menurut *Semrush Ranking* yang pertama adalah GOOGLE.COM dengan total kunjungan 583 juta, YOUTUBE.COM dengan total kunjungan 241 juta, DETIK.COM dengan total kunjungan 119 juta, FACEBOOK.COM dengan total kunjungan 103 juta, TRIBUNNEWS.COM dengan total kunjungan 102 juta, KOMPAS.COM dengan total kunjungan 91,6 juta, BLOGSPOT.COM dengan total kunjungan 83,9 juta, WIKIPEDIA.ORG dengan total kunjungan 72,0 juta, GOOGLE.CO.ID dengan total kunjungan 50,3 juta, BRAINLY.CO.ID dengan total kunjungan 46,6 juta, SHOPEE.CO.ID dengan total kunjungan 46,1 juta, TOKOPEDIA.COM dengan total kunjungan 42,0 juta, ZOOM.US dengan total kunjungan 41,6 juta, INSTAGRAM.COM dengan total kunjungan 38,2 juta, KLIKBCA.COM dengan total kunjungan 32,9 juta, BIT.LY dengan total kunjungan 31,8 juta, TWITTER.COM dengan total kunjungan 31,2 juta, YAHOO.COM dengan total kunjungan 30,6 juta, LIPUTAN6.COM dengan total kunjungan 30,2 juta, dan SUARA.COM dengan total kunjungan 30,0 juta. Dari sekian banyak *website* dan laman yang ada di internet, media sosial, khususnya *facebook* termasuk ke dalam sepuluh besar *platform* yang paling banyak dikunjungi pada awal tahun 2022 di Indonesia, media sosial juga menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dan digemari untuk mengimplementasikan kegiatan pemasaran digital.



**Gambar 1.5**  
**Website yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia**  
 Sumber : <https://andi.link/> , 2022

Bisnis adalah bidang usaha atau pekerjaan yang banyak memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya karena banyak orang di seluruh dunia termasuk di Indonesia yang menggunakan media sosial. Hal ini memungkinkan suatu bisnis mempromosikan dan mengembangkan usahanya ke berbagai wilayah yang sebelumnya belum terjangkau.

Media sosial adalah salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dan digemari untuk mengimplementasikan kegiatan pemasaran digital, dikutip dari laman *andi.link*, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia disajikan data sebagai berikut. Pengguna *Whatsapp* sebanyak 88,7%, *Instagram* sebanyak 84,8%, *Facebook* sebanyak 81,3%, *Tiktok* sebanyak 63,1%, *Telegram* sebanyak 62,8%, *Twitter* sebanyak 58,3%, *Facebook Messenger* sebanyak 48,6%, *Line* sebanyak 39,7%, *Pinterest* sebanyak 36,7%, *Kuaishou* sebanyak 35,7%, *Linkedin* sebanyak 29,4%, *Snapchat* sebanyak 17,7%, *Discord* sebanyak 17,6%, *Skype* sebanyak 14,9%, dan *Likee* sebanyak 14,2%. menurut hasil survey yang tertera pada laman *website* *andi link*, menunjukkan bahwa *Facebook* merupakan media sosial yang menempati peringkat tiga teratas untuk kategori media sosial yang paling banyak dikunjungi penduduk Indonesia pada tahun 2022.



**Gambar 1.6**  
**Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia**  
Sumber : <https://andi.link/> , 2022

Media sosial memiliki banyak keuntungan, khususnya untuk bidang bisnis. Media sosial telah menjadi media favorit para usahawan untuk berjualan, mempromosikan produk atau hanya sekedar bertukar informasi dan berinteraksi dengan pelanggannya. Salah satu keuntungan yang didapat dari media sosial adalah dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk yang ditawarkan, selain itu biaya promosi juga jauh lebih murah.

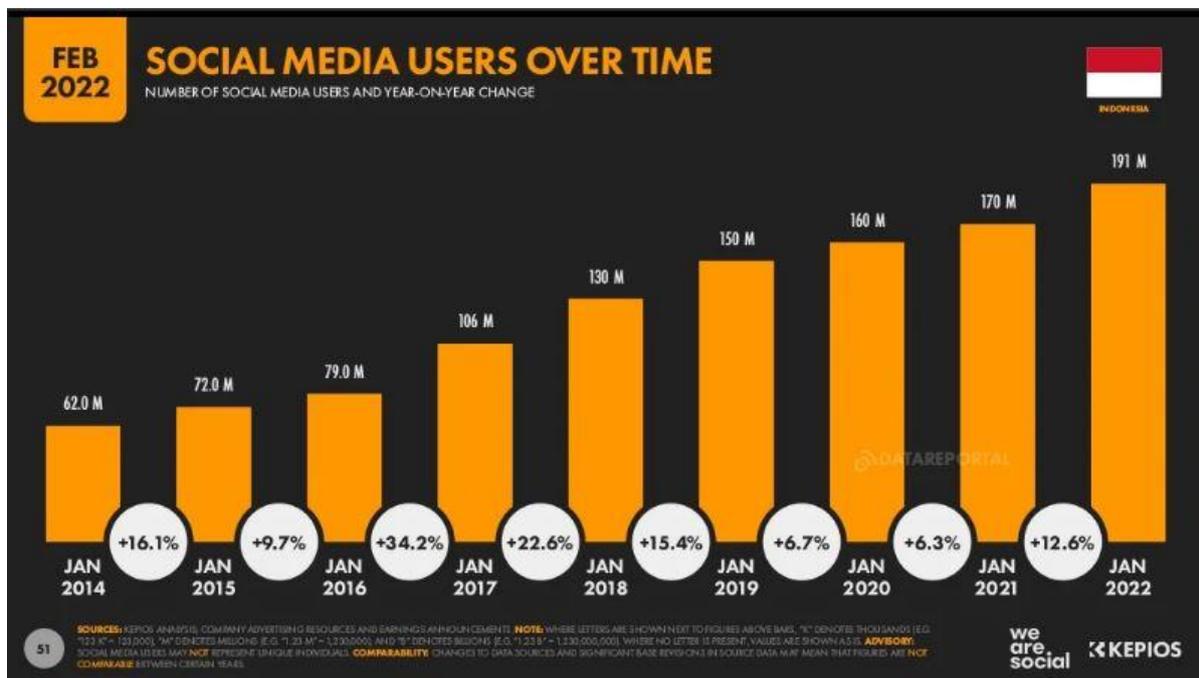
Salah satu hal yang menarik pada media sosial adalah konten yang ditampilkan atau biasanya disebut diunggah. Media sosial pada umumnya menampilkan berbagai macam jenis konten seperti gambar atau foto, video dan juga berupa tulisan, konten-konten inilah yang dimanfaatkan berbagai bidang usaha dan pekerjaan untuk mendapat keuntungan atau hanya saling bertukar informasi dan juga melakukan hal lainnya.

Alasan penulis memilih Plasa Telkom solok sebagai objek pebelitian adalah karena ada beberapa hal yang menjadi kekurangan dan dapat menimbulkan masalah baik sekarang maupun di kemudian hari. Plasa Telkom Solok melakukan promosi dan penjualan Sebagian besar dengan cara konvensional, menggunakan cara lama yaitu promosi dan penjualan *door to door* serta mendirikan stan penjualan di tempat-tempat tertentu. Hal ini menyebabkan biaya operasional yang dikeluarkan cukup besar mengingat banyaknya personil *sales promotion*. Penjualan melalui *digital channel* pun tidak memenuhi target, karena

kurangnya *platform* dan tenaga ahli yang mengerti dan paham akan dunia pemasaran digital. (hasil wawancara dengan narasumber)

Untuk menghadapi kendala dan menutup kekurangan yang ada di Plasa Telkom Solok, penulis memilih *Social Media Marketing* sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan promosi di *digital channel*. *Social Media Marketing* dipilih karena penguasaan materi yang baik serta biaya dan waktu yang efisien, karena waktu pengerjaannya yang singkat dan biaya yang murah bahkan terdapat fitur tanpa biaya yang bisa dimanfaatkan. Alasan penulis lainnya memilih *Social Media Marketing* adalah karena peningkatan pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun.

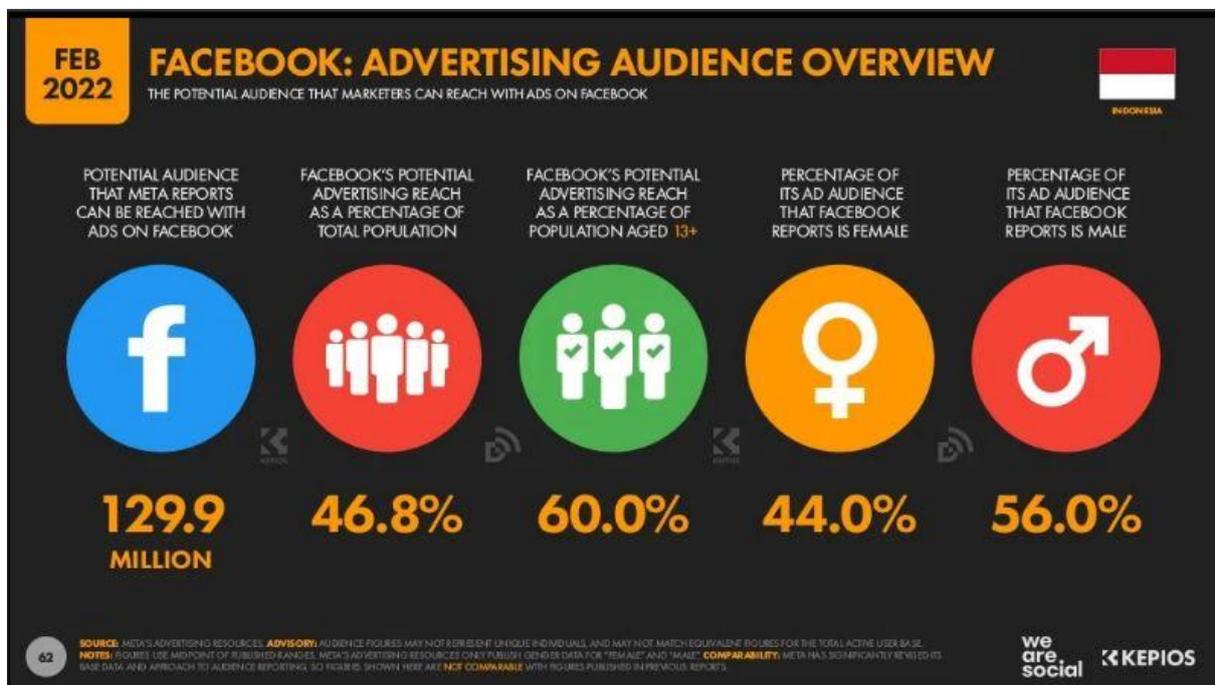
Dikutip dari laman [andi.link](https://andi.link), pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, mulai dari Januari 2014 sebanyak 62 juta pengguna, Januari 2015 sebanyak 72 juta pengguna, Januari 2016 sebanyak 79 juta pengguna, Januari 2017 sebanyak 106 juta pengguna, Januari 2018 sebanyak 130 juta pengguna, Januari 2019 sebanyak 150 juta pengguna, Januari 2020 sebanyak 160 juta pengguna, Januari 2021 sebanyak 170 juta pengguna, dan Januari 2022 sebanyak 191 juta pengguna.



**Gambar 1.7**  
**Kenaikan Pengguna Media Sosial Dari Tahun ke Tahun**  
Sumber : <https://andi.link/> , 2022

*Facebook* sendiri menjadi fokus utama dalam *campaign Social Media Marketing* karena mempertimbangkan media sosial yang paling banyak dipakai oleh target konsumen

yang akan dituju dan kendala penggunaan *Instagram* yang hanya diperbolehkan dipakai untuk penjualan oleh kantor witel Padang, Sumatera Barat. *Facebook* dipilih dengan mempertimbangkan ikhtisar pemirsa dari iklan yang ada di *Facebook*. Dikutip dari laman andi.link, berikut data-data dari ikhtisar pemirsa iklan pada *Facebook* di Indonesia tahun 2022. Audiens potensial yang dapat dijangkau oleh laporan meta dengan iklan di *Facebook* sebanyak 129,9 juta. Potensi jangkauan iklan *Facebook* sebagai persentase dari total populasi sebanyak 46,8%. Potensi jangkauan iklan *Facebook* sebagai persentase dari populasi berusia 13 tahun ke atas sebanyak 60,0%. Persentase audiens perempuan dari iklan yang dilaporkan *Facebook* sebanyak 44,0%. Persentase audiens laki-laki dari iklan yang dilaporkan *Facebook* sebanyak 56,0%.



**Gambar 1.8**  
**Ringkasan Pengguna Facebook Di Indonesia**  
**Sumber : <https://andi.link/> , 2022**

Berdasarkan penjelasan pada uraian latar belakang, maka penulis memutuskan untuk meneliti “**Analisis Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Facebook Plasa Telkom Solok**” .

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan penulis di latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah yang diteliti oleh penulis adalah :

1. Bagaimana perencanaan pembuatan akun dan konten *marketing* pada *Facebook* Plasa Telkom Solok?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan akun dan konten *marketing* melalui media sosial *Facebook* Plasa Telkom Solok?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan akun dan konten *marketing* melalui media sosial *Facebook* Plasa Telkom Solok?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan penulis, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui perencanaan pembuatan akun dan konten *marketing* pada *Facebook* Plasa Telkom Solok.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pembuatan akun dan konten *marketing* melalui media sosial *Facebook* Plasa Telkom Solok.
3. Untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan akun dan konten *marketing* melalui media sosial *Facebook* Plasa Telkom Solok.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **a. Bagi Penulis**

Penulis berharap dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam pengembangan konten *Social Media Marketing* yang melalui *Facebook* Plasa Telkom Solok dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran di Telkom University.

##### **b. Bagi Plasa Telkom Solok**

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberikan masukan dan saran bagi Plasa Telkom Solok dalam menentukan, merancang dan membuat konten *digital marketing* yang sesuai untuk *Facebook* Plasa Telkom Solok agar segala kegiatan dan interaksi di *Facebook* menjadi efektif dan efisien.

##### **c. Bagi Pihak Lain**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan bisa memberikan gambaran serta referensi bagi perusahaan sejenis lainnya terkait pengembangan konten *social media marketing* pada *Facebook*.

## **1.6 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang dibahas. Hal ini dilakukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak menjadi terlalu luas. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Analisis Pengembangan Konten *Social Media Marketing* Pada *Facebook*.
2. Objek penelitian ini adalah Plasa Telkom Solok.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Juli tahun 2022.

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab. Dengan adanya penjelasan ini dapat memberikan gambaran dengan jelas mengenai isi dari setiap bab yang ada dalam laporan secara singkat. Penjelasan diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai uraian tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, pemasaran digital, *social media* marketing, konten pemasaran, dan juga menampilkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai analisis jenis penelitian yang digunakan pada laporan tugas akhir.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data-data yang telah didapatkan oleh penulis dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran lainnya untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.