

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk	1
1.1.2 Makna Logo.....	2
1.1.3 Tujuan, Visi dan Misi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk	2
1.1.4 Produk PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk	3
1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	5
1.2 Latar Belakang	5
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.6 Batasan Masalah.....	14
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir.....	14
BAB II TINJUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Pemasaran Digital.....	16
2.1.4 Media Sosial	16
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.6 <i>Facebook</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Pendekatan Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Tahapan Penelitian	25
3.4 Pengumpulan Data	26

3.4.1 Sumber Data	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.5.1 Observasi	26
3.5.2 Wawancara	27
3.5.3 Dokumentasi	27
3.5.4 Triangulasi	27
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.7 Uji Keabsahan Yang Diperoleh	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Deskripsi Informan	32
4.1.2 Hasil Wawancara	32
4.1.3 Hasil Observasi	38
4.1.4 Hasil Dokumentasi	39
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Perencanaan Media Sosial	43
4.2.2 Penerapan Media Sosial	44
4.2.3 Implementasi Konten	47
4.2.4 Evaluasi	52
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
5.2.1 Bagi Perusahaan	56
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	56
DAFTAR PUSTAKA	57