

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**KONSENTRASI *ADVERTISING***

**Skripsi, Juli 2023**

**Satrio Pambudi**

**2019140175**

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* INDIHOME  
TANGERANG DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Pada  
PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang)**

**ABSTRAK**

Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial dengan total 167 juta orang pengguna aktif media sosial yang diakses melalui *handphone* serta berbagai macam proses penggunaan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang sangat pesat. Penelitian yang berjudul “Implementasi *Social Media Marketing* IndiHome Tangerang Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang) mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana mengimplementasikan *social media marketing* dan bagaimana membangun *brand awareness* IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *social media marketing* dan *brand awareness*, dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara *unstructured interview* dan observasi. Lalu data yang sudah di dapat dan terkumpul secara komperhensif selanjutnya dianalisis dengan cara yaitu reduksi data, penyajian data dan melakukan verifikasi atau pengecekan kembali. Dari proses tahapan penelitian yang dilakukan, hasil dari penelitian dapat di menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakuakn oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dalam membangun *brand awareness* adalah membangun hubungan positif melalui media sosial dengan konsumen melalui konten yang disebarakan, konten tersebut berupa konten hiburan, promosi produk dan informasi produk, konten tersebut disebarakan melalui beberapa media sosial antara lain TikTok, Youtube, Instagram dan Twitter, dengan adanya konten yang dibuat dan beberapa platform media sosial yang tentunya akan memberikan pengaruh besar dalam membangun sebuah *brand awareness* terhadap produk.

**Kata Kunci : Media Sosial, *Brand Awareness*, Promosi**

**Referensi : 10 Buku, 7 Jurnal, 2 *Website***

**Dosen Pembimbing : Jamiati KN, M.I.Kom**