

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUANii
LEMBAR PENGESAHANiii
PERNYATAAN ORISINALITASiv
ABSTRAKv
MOTOvi
PERSEMBAHANvii
DAFTAR RIWAYAT HIDUPviii
KATA PENGANTARix
DAFTAR ISIxii
DAFTAR TABELxiv
DAFTAR GAMBARxv
DAFTAR LAMPIRANxvi
BAB I PENDAHULUAN1
1.1 Latar Belakang1
1.2 Identifikasi Masalah7
1.3 Pembatasan Masalah7
1.4 Rumusan Masalah8
1.5 Tujuan Penelitian8
1.6 Manfaat Penelitian8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP10
2.1 Tinjauan Pustaka10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	.10
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>13
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>17
2.2 Penelitian Terdahulu22
2.3 Kerangka Konsep25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN28
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian28
3.2 Pendekatan Penelitian28
3.3 Metode Penelitian29
3.4 Operasional Konsep30

3.5 Teknik Penentuan Informan.....	.31
3.6 Teknik Pengumpulan Data32
3.6.1 Observasi32
3.6.2 Wawancara Tidak Berstruktur (<i>Unstructured Interview</i>).....	.32
3.7 Teknik Analisis Data.....	.33
3.8 Uji Keabsahan Data33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN36
4.1 Gambaran Fokus Penelitian36
4.1.1 Profil PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang36
4.1.2 Sarana dan Fasilitas PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang.....	.37
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang38
4.1.4 Kegiatan di PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang39
4.2 Hasil Penelitian42
4.2.1 Implementasi <i>Social Media Marketing</i> IndiHome Tangerang Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>43
4.2.2 Pakar <i>Social Media</i> dan <i>Deigital Creative Social Media</i>60
4.2.3 <i>Followers</i> Akun Media Sosial IndiHome PT. Telkom Indoensia WITEL Tangerang.....	.62
4.3 Pembahasan66
BAB V PENUTUP73
5.1 Kesimpulan73
5.2 Saran.....	.74
DAFTAR PUSTAKA.....	.75
LAMPIRAN-LAMPIRAN77
DOKUMENTASI WAWANCARA.....	.97