

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1 Tujuan .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2 Manfaat .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Ruang Lingkup .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Pemasaran.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Media Sosial .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4.1 Twitter .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.2 Facebook.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4.3 Instagram .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....</b>	<b>25</b>
<b>2.6 Analisis Eksternal.....</b>	<b>25</b>
<b>2.7 PESTLE.....</b>	<b>26</b>
<b>2.8 Analisis Perilaku Konsumen .....</b>	<b>28</b>
<b>2.9 CPM.....</b>	<b>28</b>
<b>2.10 Analisis Internal .....</b>	<b>28</b>
<b>2.11 AIDA.....</b>	<b>29</b>

2.12 SWOT Analysis .....	30
2.12.1 TOWS Matrix .....	32
2.13 Kerangka Analisis .....	33
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Jenis, dan Sumber Data .....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	36
1. Observasi.....	36
2. Wawancara .....	36
3. Dokumentasi .....	37
<b>BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Tentang Perusahaan Tamiang .....	38
4.1.2 Visi, Misi, dan Motto Tamiang.....	39
4.1.3 Jenis-Jenis Produk Tamiang .....	40
4.1.4 Struktur Organisasi Tamiang .....	42
4.2 Profil Perusahaan Sejenis .....	42
4.2.1 Fujita Elevator .....	43
4.2.2 Perusahaan X .....	45
<b>BAB 5 PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
5.1 Analisis Eksternal.....	48
5.1.1 Analisis Tren Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial .....	48
5.1.2 Analisis Perilaku Konsumen.....	51
5.2 Analisis Perbandingan .....	71
5.3 Analisis Internal .....	78
5.3.1 Analisis Kepuasan Pelanggan.....	79
5.4 Rangkuman SWOT.....	87
5.5 Analisis SWOT .....	96
5.6 Analisis TOWS Matrix .....	98
5.7 Hasil Strategi Terpilih .....	100
5.8 Pemilihan Kategori Strategi.....	107

<b>5.9 Strategi Terpilih .....</b>	<b>109</b>
<b>5.10 Implementasi Strategi Terpilih .....</b>	<b>110</b>
<b>5.10.1 Membuat Tim Khusus Bertanggung Jawab Pada Kegiatan Media Sosial Tamiang.....</b>	<b>110</b>
<b>5.10.2 Meningkatkan komunikasi nya melalui seluruh media sosial yang dimiliki</b>	<b>111</b>
<b>5.10.3 Meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan komunikasi pada media sosial Tamiang.....</b>	<b>113</b>
<b>5.10.4 Membuat konten interaksi untuk para konsumen melalui media sosial Tamiang agar mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.....</b>	<b>116</b>
<b>5.10.5 Mengedukasi konsumen mengenai kebutuhan mereka untuk penggunaan tiap jenis Elevator.....</b>	<b>118</b>
<b>5.11 Total Anggaran Biaya Strategi Terpilih .....</b>	<b>118</b>
<b>5.12 Timeline Strategi Terpilih .....</b>	<b>119</b>
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>121</b>
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>121</b>
<b>6.2 Saran untuk Tamiang .....</b>	<b>125</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Analisis PESTEL .....	49
Tabel 5. 2 Alasan Menggunakan Elevator .....	52
Tabel 5. 3 Sumber Informasi yang di Dapat .....	53
Tabel 5. 4 Produk Elevator Perlu Menggunakan Media Sosial .....	55
Tabel 5. 5 Media Sosial yang Digunakan .....	56
Tabel 5. 6 Menggunakan Hashtag (#) Dalam Pencarian Informasi.....	58
Tabel 5. 7 Informasi Yang Diinginkan Pada Media Sosial .....	59
Tabel 5. 8 Ketertarikan Pada Konten yang Konsumen Inginan.....	61
Tabel 5. 9 Sumber yang Mempengaruhi Minat Tambah.....	63
Tabel 5. 10 Adanya Public Figure Mempengaruhi Minat .....	65
Tabel 5. 11 Informasi Cepat Mempengaruhi Minat.....	66
Tabel 5. 12 Faktor Yang Menjadi Pertimbangan dalam Minat .....	68
Tabel 5. 13 Video atau Foto Kegiatan Unik Perusahaan Mempengaruhi Minat .....	69
Tabel 5. 14 Pentingnya Menggunakan Media Sosial.....	71
Tabel 5. 15 Pentingnya Pemberian Konten yang Beragam .....	72
Tabel 5. 16 Pentingnya Penggunaan Hashtag (#) Pada Tiap Unggahan .....	72
Tabel 5. 17 Pentingnya Pemberian Konten yang Terjadwal.....	73
Tabel 5. 18 Pentingnya Desain Berfokus Pada Warna dan Grafik serta Fitur-Fitur Lain untuk Foto & Video .....	73
Tabel 5. 19 Pentingnya Respon Cepat Terhadap Feedback yang Datang .....	74
Tabel 5. 20 Pentingnya Mengubah Akun biasa atau akun personal Menjadi Akun Bisnis .....	74
Tabel 5. 21 Menggunakan Promosi Berbayar untuk Suatu Konten Penting .....	75
Tabel 5. 22 Menggunakan Public Figure untuk Dukungan Pada Pengenalan Merek .....	75
Tabel 5. 23 Pentingnya Pemberian <i>Update</i> Kegiatan Unik Perusahaan.....	76
Tabel 5. 24 Penting Buzz (Berita Penting) Pada Konten Media Sosial .....	76
Tabel 5. 25 Respon yang Cepat Dalam Mengatasi Komentar Negatif.....	77
Tabel 5. 26 Tabel Kesimpulan Analisis Perbandingan.....	77
Tabel 5. 27 Konsumen Mengetahui Media Sosial Tamiang.....	79
Tabel 5. 28 Konten yang Diberikan Sesuai Keinginan Konsumen .....	80
Tabel 5. 29 Kualitas Sesuai Dengan Harga .....	81
Tabel 5. 30 Pelayanan Setelah Pembelian Mempengaruhi Kepuasan. ....	82
Tabel 5. 31 Kelebihan Produk Tamiang .....	83
Tabel 5. 32 Faktor Pembelian Lanjutan.....	85
Tabel 5. 33 Respon Cepat Mempengaruhi Kepuasan.....	86
Tabel 5. 34 Rangkuman Tabel SWOT.....	87
Tabel 5. 35 Tabel SWOT .....	96
Tabel 5. 36 Tabel Analisis TOWS Matrix .....	99

Tabel 5. 37 Strategi SO Terpilih.....	100
Tabel 5. 38 Strategi WO Terpilih .....	103
Tabel 5. 39 Strategi ST Terpilih .....	104
Tabel 5. 40 Sumber WT Terpilih.....	105
Tabel 5. 41 Kategorisasi Strategi Terpilih .....	107
Tabel 5. 42 Penilaian Strategi Terpilih .....	109
Tabel 5. 43 Strategi Terpilih .....	109
Tabel 5. 44 Perkiraan Biaya Strategi SO1 .....	111
Tabel 5. 45 Perkiraan Biaya Strategi SO2 .....	112
Tabel 5. 46 Perkiraan Biaya Strategi WO1.....	116
Tabel 5. 47 Perkiraan Total Biaya Strategi Terpilih.....	118

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Media Sosial Twitter Tamiang.....	4
Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram Tamiang .....	5
Gambar 1. 3 Media Sosial Facebook Tamiang.....	6
Gambar 2. 1 Perbandingan Aliran Komunikasi Pemasaran Tradisional dan Modern .....	19
Gambar 2. 2 TOWS Matrix .....	32
Gambar 2. 3 Kerangka Analisis .....	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Tamiang .....	42
Gambar 4. 2 Media Sosial Twitter Fujita.....	44
Gambar 4. 3 Media Sosial Instagram Fujita .....	44
Gambar 4. 4 Media Sosial Facebook Fujita.....	44
Gambar 4. 5 Media Sosial Instagram Perusahaan X.....	46
Gambar 4. 6 Media Sosial Facebook Perusahaan X.....	47
Gambar 5 1 Contoh Gambaran Jadwal Upload Pada Media Sosial.....	113
Gambar 5 2 Contoh Penggunaan <i>Hashtag</i> Tracking Pada Twitter .....	114
Gambar 5 3 Contoh Penggunaan <i>Hashtag</i> Tracking Pada Instagram.....	115
Gambar 5 4 Contoh Strategi Konten Pada Media Sosial.....	117