

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran resmi dibuka seiring dengan perubahan status Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom menjadi Institut Manajemen Telkom berdasarkan surat keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 64/D/08 tanggal 28 Maret 2008. Pada awal pendiriannya, Program Studi D3 Manajemen Pemasaran berada dibawah pengelolaan Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan, Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) (<https://dmm.telkomuniversity.ac.id/>, diakses 5 November 2022).

Selanjutnya pada tahun 2013, terjadi restrukturisasi yang menggabungkan 4 institusi dibawah pengelolaan Yayasan Pendidikan Telkom, yaitu IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom dan STISI Telkom, menjadi Universitas Telkom. Restrukturisasi ini disahkan berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 270/E/O/2013 tertanggal 17 Juli 2013 dan nomor 309/E/O/2013 tertanggal 14 Agustus 2013. Dan seiring dengan restrukturisasi tersebut, Program Studi dikelola oleh Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom (<https://dmm.telkomuniversity.ac.id/>, diakses 5 November 2022).

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran merupakan program studi yang menjalankan pendidikan vokasi di bidang Manajemen Pemasaran. Para peserta didik pada program studi ini dibekali dengan berbagai jenis pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang akan membentuk kompetensi mereka di bidang Manajemen Pemasaran, seperti: Strategi Pengembangan Produk, Teknik Penetapan Harga, Penentuan Distribusi Produk, Teknik Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Riset Pemasaran dan Layanan Konsumen. Disamping itu, terdapat mata kuliah pendukung yang dapat meningkatkan kompetensi maupun daya saing lulusan, yaitu: Literasi TIK, Bahasa Inggris, Aplikasi Perkantoran, Desain Grafis dan Kewirausahaan (<https://dmm.telkomuniversity.ac.id/>, diakses 5 November 2022).

Dibandingkan dengan program studi sejenis lain, aspek Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan penciri utama program studi ini. Oleh karena itu, para peserta didik juga akan memperoleh berbagai kajian mengenai pemanfaatan TIK di bidang Manajemen Pemasaran. Program studi ini didirikan atas tingginya kebutuhan industri akan lulusan ahli madya Manajemen Pemasaran yang profesional dan berintegritas tinggi. Pendidikan vokasi sendiri mengandung arti bahwa pendidikan yang diselenggarakan diarahkan pada penguasaan dan pengembangan keahlian yang dapat diterapkan secara langsung di dunia kerja, sehingga lulusan program studi diharapkan dapat dengan mudah diserap oleh industri (<https://dmm.telkomuniversity.ac.id/>, diakses 5 November 2022).

1.1.2. Visi dan Misi Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Visi dan Misi program studi D3 Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi Program Studi Vokasi di Bidang Pemasaran yang unggul dalam Riset Terapan dan kewirausahaan pada Tahun 2023.

b. Misi

1. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan vokasi di bidang Manajemen Pemasaran yang unggul dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan berorientasi kewirausahaan.
2. Mengembangkan dan mengaplikasikan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran yang tepat.
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengimplementasikan Manajemen Pemasaran digital yang sesuai kebutuhan masyarakat.

1.1.3. Logo dan Makna Logo

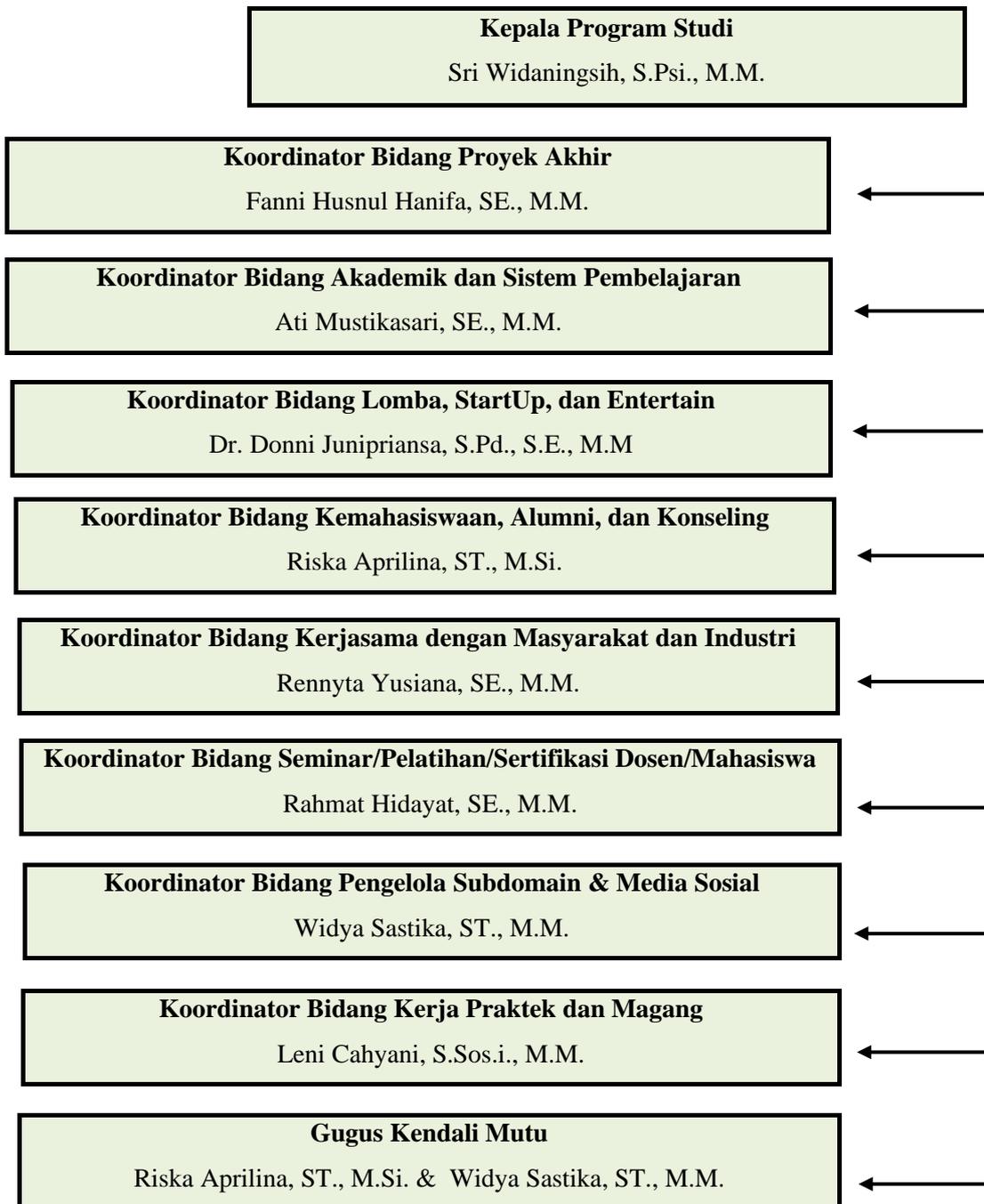


GAMBAR 1. 1

Logo Prodi D3 Manajemen Pemasaran

Sumber : Data Perusahaan, diakses 5 November 2022

1.1.4. Struktur Organisasi



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi Prodi D3 Manajemen Pemasaran

Sumber : Data Perusahaan, diakses 11 November 2022

1.2. Latar Belakang

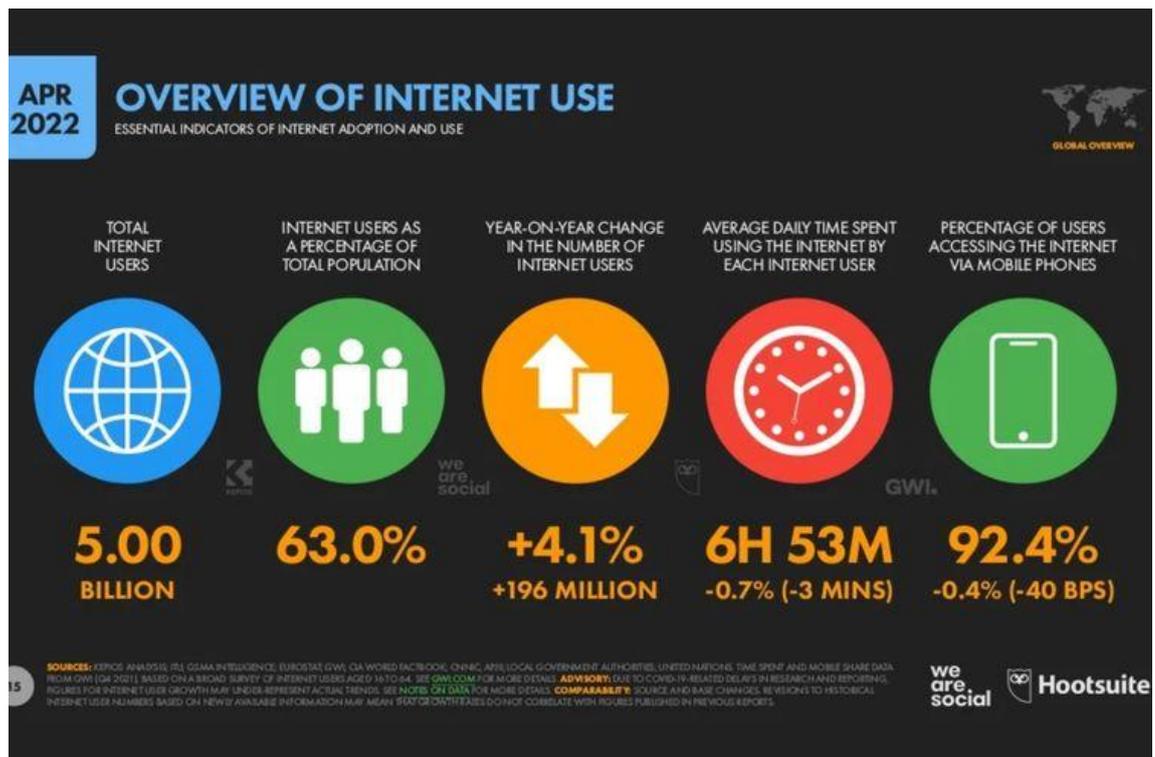
Pada saat ini kemajuan teknologi sendiri merupakan suatu yang tidak bisa dihindari pada kehidupan manusia. Pada perkembangannya teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan akan *sains society* atau ilmu pengetahuan. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas manusia. Awal ditemukannya teknologi berkembang secara lambat namun dilakukan secara dinamis. Dengan berkembangnya budaya dalam suatu negara dan pertumbuhan manusia teknologi berkembang semakin luas secara cepat dan pesat. Adanya globalisasi membantu penyebaran perkembangan teknologi semakin dikenal luas dan menyebar ke berbagai negara termasuk di Indonesia (www.kompas.com, diakses 5 November 2022).

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia ternyata dimulai dengan kehadiran radio dan televisi. Mulanya memang radio yang masuk terlebih dahulu, di mana radio telah mengudara di Indonesia sejak masa kolonial Belanda. Siaran radio yang pertama di Indonesia kala itu bernama *Nederlands Indie*, Hindia Belanda, ialah *Bataviase Radio Vereniging* (BRV) di Batavia (Jakarta Tempo dulu), yang resminya didirikan pada tanggal 16 Juni 1925. Setelah beberapa dekade radio perlahan mulai digantikan oleh televisi. Pada saat itu televisi menjadi teknologi utama dalam melihat, mendengarkan informasi dan hiburan yang tersebar bagi masyarakat. Industri pertelevisian mulai merebak dan menghadirkan berbagai macam sudut pandang berita serta hiburan. Semakin berkembangnya zaman hadirilah internet yang menggantikan televisi dalam mencari informasi dan hiburan (www.idntimes.com, diakses 5 November 2022).

Menurut Cohen-Almagor dalam Sarjo, dkk (2021:68) di tahun 1974, teknologi dinilai semakin maju karena penyajian konten terus berkembang hingga dapat menyajikan foto, desain grafis, dan lain sebagainya. Proyek ini pada awalnya digunakan untuk kepentingan militer yang bertujuan mengatasi masalah jika terjadi serangan atau ancaman nuklir dari lawan, sebelum akhirnya digunakan untuk menghubungkan kampus-kampus di Amerika Serikat.

Menurut Widodo (2020:3) Internet merupakan singkatan dari Interconnected Network yang dimana mempunyai arti yaitu sebuah sistem atau jaringan komputer yang terkoneksi secara global dengan menggunakan Internet Protocol Suite (IP) yang dapat saling menghubungkan perangkat-perangkat yang ada di dunia.

Kini, internet sudah berkembang pesat. Saat ini, banyak negara yang berlomba-lomba untuk berusaha memenuhi dan memperluas jangkauan internet menggunakan satelit. Di lain sisi, industri teknologi juga berpacu mengembangkan jaringan. Mulai dari 2G, 3G, 4G, dan kini sudah mencapai 5G. Internet sudah melekat di kehidupan manusia pada saat ini. Hampir semua orang dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa akrab dengan internet. Hal ini dikarenakan internet mampu menghubungkan seluruh dunia secara real time.



GAMBAR 1. 3

Jumlah Pengguna Internet di Dunia April 2022

Sumber : <https://tekno.kompas.com>, diakses 5 November 2022

Jumlah pengguna internet di dunia kini mencapai 5 miliar. Angka ini mewakili 63 persen populasi penduduk dunia yang kini diperkirakan mencapai 7,93 miliar orang. Jumlah pengguna internet pada April 2022 juga meningkat dari tahun sebelumnya, dengan kenaikan sebesar 196 juta pengguna. Meski kenaikannya terbilang signifikan, masih ada 2,9 miliar orang yang belum menggunakan internet dalam periode yang sama. Angka ini mewakili 37 persen dari total populasi global. Jumlah pengguna internet tertinggi dunia berada di wilayah Asia Timur dengan persentase 24,6 persen. Beberapa negara di kawasan ini termasuk China, Taiwan, Jepang, Korea Selatan dan Korea Utara. Kemudian disusul kawasan Asia Selatan yang meliputi negara Afghanistan, India, Pakistan hingga Sri Lanka. Persentase jumlah pengguna internet di Asia Selatan sebesar 18 persen. Jumlah pengguna internet tertinggi ketiga di dunia juga masih berada di Asia, yaitu kawasan Asia Tenggara meliputi negara Indonesia, Vietnam, Thailand, Singapura hingga Malaysia. Persentase jumlah pengguna internet di kawasan ini per April 2022 mencapai 9,9 persen (<https://tekno.kompas.com>, diakses 5 November 2022).

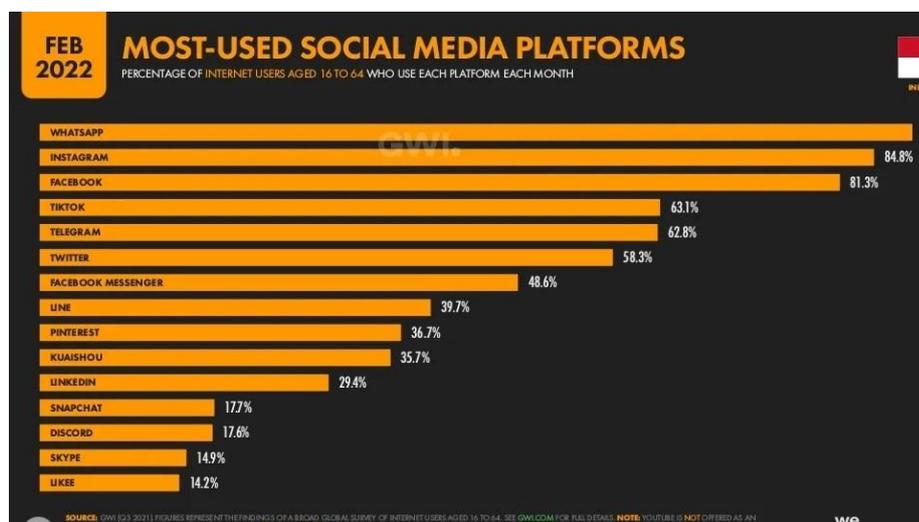
Internet masuk ke Indonesia pada 1994. Pada saat itu, internet di Indonesia dikenal dengan nama unik, yaitu Paguyuban Network. Hingga saat ini sudah terdapat berbagai macam internet seperti IndiHome, Biznet dan lainnya. Pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Kini kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta yang berarti ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (www.cnbcindonesia.com, diakses 5 November 2022).

Pertumbuhan internet yang sangat cepat bisa dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk branding dan memberikan informasi kepada orang lain yaitu dengan melalui platform media sosial. *Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat

satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens* (Paramitha dalam Priansa, 2017:181).

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Priansa (2017,181) menggambarkan media sosial sebagai kelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 teknologi memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.

Menurut laporan Digital 2021 yang diterbitkan oleh We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau setara dengan 73,7 persen dari total populasi Indonesia. Selain itu, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta atau sekitar 61,8 persen dari total populasi. Pertumbuhan internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta, sedangkan pengguna media sosial mencapai 130 juta. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2019 ke atas masih terus mengalami peningkatan yang signifikan (<https://www.hootsuite.com/pages/digital-indonesia>, diakses 1 Maret 2023).



GAMBAR 1. 4

Persentase Pengguna Internet yang Menggunakan Platform Media Sosial

Sumber : <https://datareportal.com/>, diakses 5 November 2022

Berdasarkan data diatas pengguna media sosial paling banyak di Indonesia yaitu Whatsapp sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, naik dari tahun sebelumnya yaitu 87,7%. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, turun dari tahun sebelumnya yaitu 86,6%. Pengguna Facebook di Indoensia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, turun dari tahun sebelumnya yaitu 85,5% (<https://datareportal.com/>, diakses 5 November 2022).

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial tidak terlepas dari manfaat yang didapatkan dari media sosial tersebut. Adapaun manfaat dari media sosial adalah sebagai berikut :

1. Memberi dan mendapatkan informasi.
2. Meningkatkan *brand awareness*.
3. Berbagi konten lebih cepat dan mudah.
4. Target jangkauan yang luas.

(<https://www.dewaweb.com/>, diakses 5 November 2022).

Berbagai manfaat yang dirasakan media sosial tidak hanya digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha saja, tetapi juga dapat digunakan oleh Universitas-universitas yang ada. Media sosial dapat memberikan informasi penting kepada para mahasiswa mengenai perkuliahan, pengetahuan, sebagai media promosi dan lainnya.

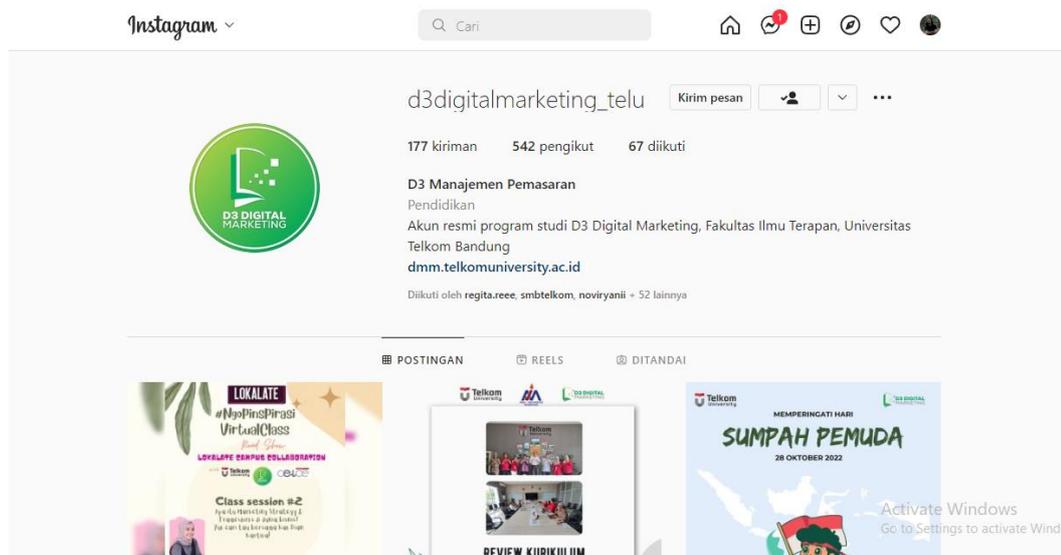
Menurut KBBI disebutkan bahwa universitas adalah perguruan tinggi yang terdiri atas sejumlah fakultas yang menyelenggarakan pendidikan ilmiah dan/atau profesional dalam sejumlah disiplin ilmu tertentu. Universitas adalah perguruan tinggi yang terdiri dari sejumlah fakultas yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan vokasi dalam sejumlah ilmu pengetahuan, teknologi, atau seni. Dan jika memenuhi syarat, dapat pula menyelenggarakan pendidikan profesi dan spesialis. Universitas menyelenggarakan pendidikan pada berbagai rumpun ilmu tanpa batas. Misalnya, rumpun ilmu humaniora, rumpun ilmu sosial, rumpun ilmu alam, rumpun ilmu agama, dan sebagainya. Jadi, universitas merupakan bentuk perguruan tinggi dengan rumpun ilmu yang paling luas. Beberapa universitas di Indonesia salah satunya adalah Universitas Telkom.

Universitas Telkom atau Telkom University (Tel-U) adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Universitas Telkom berdiri pada 14 Agustus 2013 dari gabungan empat institusi yang berada di bawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT), yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom) (<https://telkomuniversity.ac.id/>, diakses 5 November 2022).

Universitas Telkom menyelenggarakan 34 program studi yang dikelola oleh tujuh fakultas. Salah satu program studi yang ada di Universitas Telkom yaitu program studi D3 Manajemen Pemasaran yang terdapat di Fakultas Ilmu Terapan. Program Studi D3 Manajemen Pemasaran merupakan program studi yang menjalankan pendidikan vokasi di bidang Manajemen Pemasaran. Program studi ini didirikan atas tingginya kebutuhan industri akan lulusan ahli madya Manajemen Pemasaran yang profesional dan berintegritas tinggi. Pendidikan vokasi sendiri mengandung arti bahwa pendidikan yang diselenggarakan diarahkan pada penguasaan dan pengembangan keahlian yang dapat diterapkan secara langsung di dunia kerja, sehingga lulusan program studi diharapkan dapat dengan mudah diserap oleh industri. Dibandingkan dengan program studi sejenis lain, aspek Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan penciri utama program studi ini. Oleh karena itu, para peserta didik juga akan memperoleh berbagai kajian mengenai pemanfaatan TIK di bidang Manajemen Pemasaran.

Di tengah kemajuan teknologi dan informasi yang memberikan manfaat untuk mempermudah mahasiswa mendapatkan informasi seputar perkuliahan, pengetahuan dan lainnya, Prodi D3 Manajemen Pemasaran menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Karena selain *platform* paling banyak digunakan tetapi juga cara penggunaan Instagram lebih mudah dibandingkan media sosial lainnya. Fitur Instagram juga sangat mendukung untuk memberikan informasi sekaligus branding pada prodi D3 Manajemen Pemasaran kepada mahasiswa dan khalayak umum. Fitur yang terdapat pada Instagram seperti *Reels*, *IgTV*, dan juga *Feeds* dapat menampilkan konten gambar

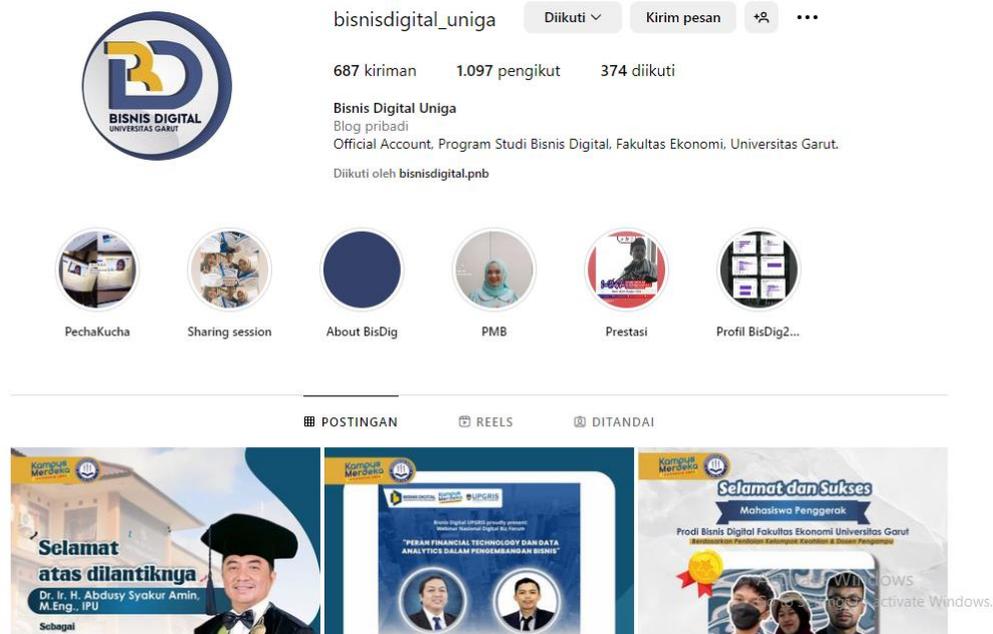
yang menarik hingga video berdurasi pendek hingga Panjang. Selain itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti *Direct Message*, *Instagram Story*, dan *Instagram Live*. Instagram juga mempunyai fitur *insight* yang dapat menunjukkan data aktivitas yang terjadi pada akun Instagram dengan melihat skala impresi, jumlah *followers*, dan jam favorit pengunjung pengguna. Fitur *insight* tersebut dapat dijadikan sebagai evaluasi konten untuk membantu meningkatkan *audience* di Instagram.



GAMBAR 1.5

Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom

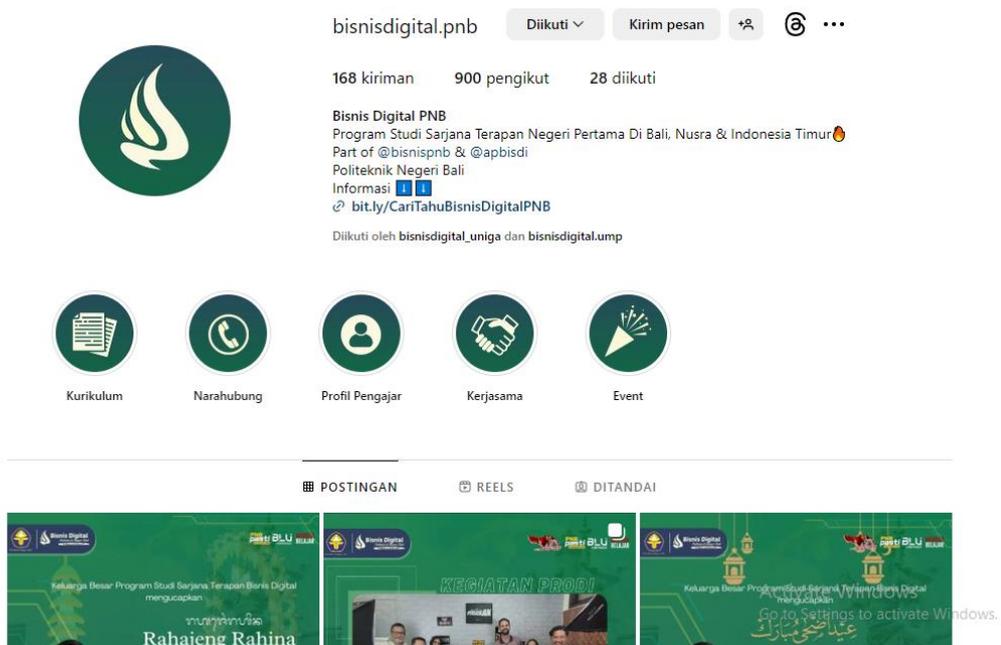
Sumber : Instagram d3digitalmarketing_telu, diakses 5 November 2022



GAMBAR 1. 6

Instagram Prodi S1 Bisnis Digital, Universitas Garut

Sumber : Instagram bisnisdigital_uniga, diakses 9 Agustus 2023



GAMBAR 1. 7

Instagram Prodi D4 Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bali

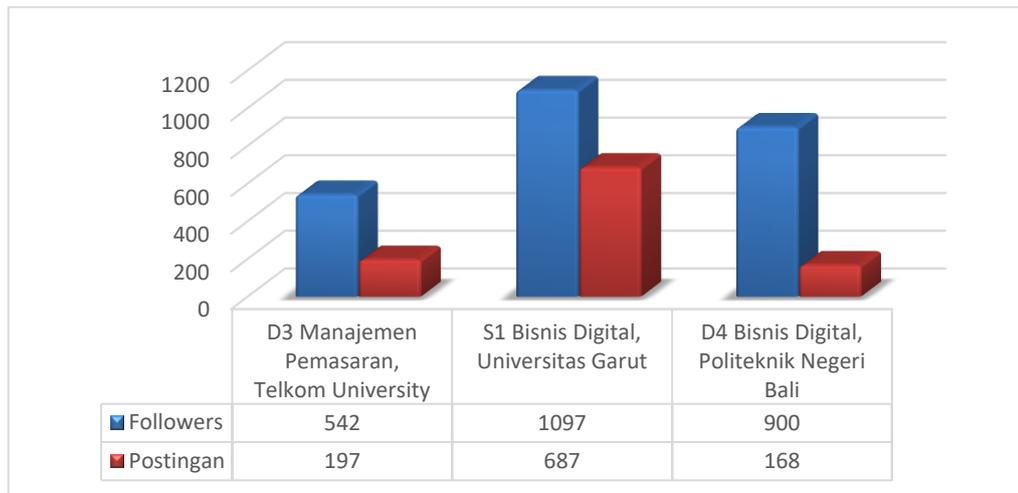
Sumber : Instagram bisnisdigital.pnb, diakses 9 Agustus 2023

TABEL 1. 1***Perbandingan Instagram dengan Pesaing***

D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom	S1 Bisnis Digital, Universitas Garut	D4 Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bali
Postingan berjumlah 197 dan <i>followers</i> berjumlah 542.	Postingan berjumlah 687 dan <i>followers</i> berjumlah 1.097.	Postingan berjumlah 168 dan <i>followers</i> berjumlah 900.
Belum menggunakan fitur sorotan (<i>story</i>).	Sudah menggunakan fitur sorotan (<i>story</i>).	Sudah menggunakan fitur sorotan (<i>story</i>).
Jumlah <i>like</i> pada postingan yang sangat sedikit.	Jumlah <i>like</i> pada postingan cukup banyak.	Jumlah <i>like</i> pada postingan cukup banyak.
Link pada bio yang menautkan website Prodi.	Tidak ada tautan pada bio instagram.	Link pada bio yang menautkan <i>linktree</i> .
Desain konten yang belum konsisten dan kurang menarik perhatian <i>followers</i> .	Desain konten sudah terstruktur dan menarik perhatian <i>followers</i> .	Desain konten sudah terstruktur dan menarik perhatian <i>followers</i> .

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Pada tabel 1.1 terdapat dua instagram lainnya yaitu Prodi S1 Bisnis Digital Universitas Garut dan Prodi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Bali yang menjadi pesaing instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran. Prodi D4 Bisnis Digital PNB dijadikan pesaing karena konten yang disajikan sangat estetik, menarik, menggunakan fitur instagram serta Prodi satu rumpun yakni di bidang soshum (pemasaran/bisnis). Sedangkan pada Prodi S1 Bisnis Digital Universitas Garut konten yang disajikan juga estetik, menarik, menggunakan fitur instagram serta Prodi ini masih satu wilayah yakni di Provinsi Jawa Barat.



GAMBAR 1. 8

Perbandingan Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran dengan Instagram Prodi lainnya

Sumber : Instagram d3digitalmarketing_telu, bisnisdigital_uniga, bisnisdigital.pnb, 2023

Pada saat ini di era yang serba digital, media sosial sangat penting bagi perusahaan tak terkecuali universitas dan program studi. Salah satu Instagram Prodi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bali sudah berkembang dengan baik seperti menggunakan fitur sorotan untuk memberikan informasi yang sudah tidak tersedia di *instagram story*, pendesainan konten yang menarik, tautan *linktree* pada bio instagram, dan informasi kontak.

Instagram menjadi salah satu media untuk memberikan informasi sekaligus branding pada prodi D3 Manajemen Pemasaran kepada mahasiswa dan khalayak umum. Hal ini dikarenakan pengguna Instagram didominasi anak-anak muda khususnya mahasiswa. Oleh karena itu sebagai upaya untuk memberikan informasi sekaligus branding pada prodi D3 Manajemen Pemasaran kepada mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran dan khalayak umum, maka diperlukan perancangan *content marketing* pada Instagram prodi D3 Manajemen Pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka penulis merasa adanya ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut

dengan judul “**Perancangan *Content Marketing* di Media Sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Tahun 2023**”

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diangkat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Telkom University Tahun 2023?
- b. Bagaimana penerapan perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Telkom University Tahun 2023?
- c. Bagaimana evaluasi penerapan perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Telkom University Tahun 2023?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini untuk membahas :

- a. Untuk mengetahui perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Telkom University Tahun 2023.
- b. Untuk mengetahui penerapan perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Telkom University Tahun 2023.
- c. Untuk mengetahui evaluasi penerapan perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Telkom University Tahun 2023.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan khususnya dalam perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran dan sebagai salah satu

syarat untuk untuk memperoleh gelar Diploma-III di Telkom University.

b. Bagi D3 Manajemen Pemasaran

Diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan masukan bagi Prodi D3 Manajemen Pemasaran dalam perancangan *content marketing* di media sosial Instagram.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai referensi dan kajian bagi pihak lain terkait dengan perancangan *content marketing* di media sosial Instagram.

1.6. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah guna untuk menghindari pelebaran pokok masalah agar penelitian ini tetap terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tercapainya dari tujuan penelitian. Adapun batas masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Luas lingkup penelitian yaitu mengenai *Content Marketing* di Media Sosial Instagram.
2. Objek penelitian ini adalah Prodi D3 Manajemen Pemasaran.
3. Jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan Juli 2023.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pemaparan tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran.

c. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan analisis jenis penelitian yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah diterapkan yaitu mengenai perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi jawaban pertanyaan penelitian dan saran-saran yang relevan dari penulis untuk objek penelitian dan pihak lainnya.