

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil Perusahaan	1
1.1.2. Logo dan Makna Logo	1
1.1.3. Struktur Organisasi.....	2
1.1.4. Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.5. Jenis-Jenis Produk Perusahaan.....	3
1.2. Latar Belakang	4
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	10
1.6. Batasan Masalah.....	10
1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3. Komunikasi Pemasaran	14

2.1.4	<i>Social Media</i>	14
2.1.5	<i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.6	Pangsa Pasar pada Perusahaan Kontruksi	16
2.1.7	Hubungan <i>Social Media</i> dengan Peningkatan Pangsa Pasar.....	17
2.2.	Penelitian Terdahulu	18
2.3.	Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	24
3.2.	Jenis Penelitian	24
3.3.	Variabel Operasional	25
3.4.	Tahapan Penelitian.....	26
3.5.	Populasi dan Sampel	28
3.5.1.	Populasi.....	28
3.5.2.	Sampel.....	28
3.6.	Pengumpulan Data	29
3.6.1.	Metode Pengumpulan Data	29
3.7.	Uji Keabsahan Data	31
3.8.	Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1.	Hasil Penelitian.....	35
4.1.1	Profil Informan Penelitian.....	35
4.1.2	Hasil Wawancara dengan Informan	35
4.1.3	Hasil Observasi	38
4.1.4	Hasil Dokumentasi	39
4.2.	Analisis Perancangan	41
4.3.	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	42
4.3.1.	Implementasi <i>Social Media Management</i> pada Instagram	42
4.4.	Evaluasi Media Sosial	52
4.4.1	<i>Insight</i> Instagram.....	52
4.4.2	Evaluasi Konten	54
4.4.3	Evaluasi Akhir	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	60
5.2.1. Bagi Perusahaan	60
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62