

DAFTAR ISI

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA LINKEDIN PT. INDO TRANSTRACK UNTUK MENJANGKAU TARGET B2B	i
STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA LINKEDIN PT. INDO TRANSTRACK UNTUK MENJANGKAU TARGET B2B	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iii
STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA LINKEDIN PT. INDO TRANSTRACK UNTUK MENJANGKAU TARGET B2B	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Pertanyaan Penelitian	10
1.4.1 Sub-Pertanyaan Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Signifikansi Penelitian	11
1.6.1 Aspek Teoritis	11
1.6.2 Aspek Praktis	11
1.7 Struktur Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Komunikasi Media Baru	13

2.1.2	Media Sosial.....	15
2.1.3	<i>Media Richness Theory</i> - Richard Daft & Robert Lengel.....	16
2.1.4	Marketing Komunikasi B2B	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Teoretis	59
	<i>Media Richness Theory & Message Design Logic (MDL)</i>	60
BAB III METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Landasan Filosofis.....	61
3.1.1	Ontologis (Fenomena yang Terjadi di Lapangan)	61
3.1.2	Epistemologis (Pengetahuan dan Asumsi yang Menjadi Landasan Teoritis) 61	
3.1.3	Metodologis (Metode Penelitian).....	62
3.1.4	Pertimbangan Nilai, Etika, dan Moralitas Penelitian	63
3.1.5	Paradigma Penelitian.....	63
3.2	Subjek Penelitian	64
3.3	Objek Penelitian	65
3.4	Metode Penelitian.....	65
3.5	Design Penelitian.....	66
3.5.1	Prosedur Penelitian.....	66
3.5.2	Waktu dan Tempat Penelitian	67
3.6	Data Penelitian	69
3.6.1	Pengumpulan Data	69
3.6.2	Analisis Data	70
3.7	Metode Penjagaan Keabsahan Data	72
3.7.1	Teknik Keabsahan Data	72
BAB IV HASIL PENELITIAN		74
4.1	Informan Penelitian	74
4.2	Hasil Penelitian.....	77
4.2.1	PT. Indo Transtrack dalam Menjangkau <i>Audience</i>	78
4.2.2	Strategi PT.Indo Transtrack pada LinkedIn	82
BAB V PEMBAHASAN		101
5.1	Tahapan Strategi Pengelolaan Media dalam Merancang Publikasi Pesan Transtrack pada LinkedIn	101
5.2	Strategi Pengelolaan Publikasi Pesan LinkedIn pada Transtrack.....	113

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	116
6.1 Kesimpulan.....	116
6.2 Kontribusi dan Keterbatasan Penelitian	117
6.2.1 Kontribusi Teoritis	117
6.2.2 Kontribusi Praktis	117
6.2.3 Keterbatasan Penelitian.....	117
6.3 Rekomendasi	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	125