

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN SCAN KTM..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINILITAS..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Bagi Penulis..... | 7 |
| 1.4.2 Maanfaat Bagi Universitas Airlangga..... | 7 |
| 1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan..... | 7 |
| 1.5 Jadwal Pelaksanaan..... | 8 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... | 10 |
| 2.1 Sejarah PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk..... | 10 |
| 2.2 Visi dan Misi Perusahaan..... | 11 |
| 2.3 Nama dan Logo PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk..... | 12 |
| 2.4 Lokasi Perusahaan..... | 13 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5 Produk dan Layanan..... | 14 |
| 2.6 Struktur Organisasi..... | 16 |
| 2.7 Sistem Manajemen..... | 17 |
| 2.8 Struktur Organisasi Pengembangan Pemasaran..... | 20 |
| 2.9 Budaya Perusahaan..... | 22 |
| BAB III PEMBAHASAN..... | 24 |
| 3.1 Landasan Teori..... | 24 |
| 3.1.1 Komunikasi Pemasaran..... | 24 |
| 3.1.2 Media Sosial..... | 28 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 32 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian..... | 33 |
| 3.2.2 Sumber Data..... | 33 |
| 3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.3 Analisis dan Pembahasan..... | 35 |
| 3.3.1 Penerapan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk..... | 35 |
| 3.3.1.1 Media Sosial <i>Website</i> sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran..... | 36 |
| 3.3.1.2 Media Sosial <i>Facebook</i> sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran..... | 42 |
| 3.3.1.3 Media Sosial <i>Twitter</i> sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran..... | 48 |
| 3.3.1.4 Media Sosial <i>Youtube</i> sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran..... | 54 |
| 3.3.1.5 Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran..... | 57 |
| 3.3.2 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk..... | 63 |

3.3.3 Efektivitas Penerapan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi
Pemasaran PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.....70

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....74

4.1 Kesimpulan.....74

4.2 Saran.....75

DAFTAR PUSTAKA.....76

LAMPIRAN.....78

DAFTAR TABEL

| TABEL | HALAMAN |
|--|----------------|
| Tabel 1.1 Data 10 Besar Pengguna Media Sosial 2013-218 | 3 |
| Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Tugas Akhir | 9 |
| Tabel 3.1 Media Sosial Paling Aktif | 71 |
| Tabel 3.2 Aktivitas Media Sosial | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| GAMBAR | HALAMAN |
|--|----------------|
| Gambar 1.1 Data Penjualan Semen di Indonesia Tahun 2018 | 5 |
| Gambar 2.1 Logo PT. Semen Indonesia | 12 |
| Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Semen Indonesia | 16 |
| Gambar 2.3 Struktur Pengembangan Pemasaran PT. Semen Indonesia | 20 |
| Gambar 3.1 Halaman Utama Website Semen Indonesia | 36 |
| Gambar 3.2 Produk dan Layanan melalui Website | 38 |
| Gambar 3.3 Berita dan Artikel melalui Website | 39 |
| Gambar 3.4 Halaman Utaman Website Sitos.id | 40 |
| Gambar 3.5 Produk dan Harga Website Sitos.id | 40 |
| Gambar 3.6 Halaman Utama Website Blanja.com | 41 |
| Gambar 3.7 Halaman Utama Facebook Semen Indonesia | 43 |
| Gambar 3.8 Kegiatan Semen Indonesia melalui Facebook | 44 |
| Gambar 3.9 Ucapan Hari Besar melalui Facebook | 45 |
| Gambar 3.10 Informasi Edukatif melalui Facebook | 45 |
| Gambar 3.11 Informasi Nilai Produk melalui Facebook | 46 |
| Gambar 3.12 Promosi Perusahaan melalui Facebook | 47 |
| Gambar 3.13 Halaman Utama Twitter Semen Indonesia | 48 |
| Gambar 3.14 Kegiatan Semen Indonesia melalui Twitter | 49 |
| Gambar 3.15 Ucapan Hari Besar melalui Twitter | 50 |
| Gambar 3.16 Indormasi Edukatif melalui Twitter | 51 |

| | |
|---|----|
| Gambar 3.17 Informasi Produk melalui Twitter | 51 |
| Gambar 3.18 Berita Seputar Perusahaan mealui Twitter | 52 |
| Gambar 3.19 Promosi Perusahaan melalui Twitter | 53 |
| Gambar 3.20 Halaman Utama Youtube Semen Indonesia | 54 |
| Gambar 3.21 Kegiatan Semen Indonesia melalui Youtube | 55 |
| Gambar 3.22 Informasi Nilai Produk melalui Youtube | 56 |
| Gambar 3.23 Tutorial Cara Penggunaan Produk melalui Youtube | 57 |
| Gambar 3.24 Halaman Utama Instagram Semen Indonesia | 58 |
| Gambar 3.25 Kegiatan Perusahaan melalui Instagram | 59 |
| Gambar 3.26 Ucapan Hari Besar melalui Instagram | 60 |
| Gambar 3.27 Informasi Edukatif melalui Instagram | 61 |
| Gambar 3.28 Informasi Produk melalui Instagram | 61 |
| Gambar 3.29 Promosi Perusahaan melalui Instagram | 62 |
| Gambar 3.30 <i>Call Center</i> Semen Indonesia | 64 |
| Gambar 3.31 Postingan Semen Indonesia melalui Media Sosial | 65 |
| Gambar 3.32 Media Partner Semen Indonesia | 66 |
| Gambar 3.33 Publikasi Semen Indonesia | 67 |
| Gambar 3.34 Berita Online Semen Indonesia | 68 |
| Gambar 3.35 Pemberian Promo PT. Semen Indonesia | 69 |
| Gambar 3.36 Pemberian <i>Giveaway</i> PT. Semen Indonesia | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|----------------|
| Lampiran 1 Daftar pertanyaan wawancara | 78 |
| Lampiran 2 Transkrip Wawancara | 79 |
| Lampiran 3 Penerimaan Praktek kerja lapangan | 82 |
| Lampiran 4 Surat keterangan selesai prkatek kerja lapangan | 83 |
| Lampiran 5 Buku harian kegiatan praktek kerja lapangan | 84 |
| Lampiran 6 Kartu Konsultasi | 85 |
| Lampiran 7 Form Penilaian | 87 |
| Lampiran 8 Dokumentasi | 88 |