**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PT. TELKOM INDONESIA WITEL MAGELANG**

**Yogi Adi Saputra**

# Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil penerapan komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Witel Magelang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode perolehan data observasi dan wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dan *snowball sampling.* Observasi dan wawancara yang digunakan adalah 4 orang karyawan yang berpengaruh dan berperan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Witel Magelang. Hasil analisis data pada penelitian ini dari indikator komunikasi pemasaran media sosial menggunakan Instagram yaitu 1) *Online Communities,* 2) *Interaction,* 3) *Sharing of Content,* 4) *Accessibility,* 5) *Credibility* dan menunjukan kurang maksimal dalam penerapannya. Penyebab tidak maksimalnya dalam penerapan komunikasi pemasaran karena perusahaan tidak memberikan target secara akurat pada semua indikator dan informasi konten yang kurang menarik dan inovatif.

**Kata Kunci**: *Komunikasi Pemasaran, Media Sosial*



***APICATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION***

***OF PT. TELKOM INDONESIA WITEL MAGELANG***

***Yogi Adi Saputra***

# *Abstract*

*This study aims to determine how the results of the application of social media marketing communications by PT. Telkom Indonesia Witel Magelang. The data analysis method used in this research is descriptive qualitative with observation and interview data acquisition methods. The sampling technique used in this research is purposive sampling and snowball sampling. Observations and interviews used are 4 employees who have an influence and play a role in marketing communications carried out by PT. Telkom Indonesia Witel Magelang. The results of data analysis in this study from indicators of social media marketing communication using Instagram are 1) Online Communities, 2) Interaction, 3) Sharing of Content, 4) Accessibility, 5) Credibility and show less than optimal in its application.*

***Keywords:*** *Marketing Communication, Social Media*