

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

- A. NISRINA RAHMANITA (915160236)
- B. INTERAKSI SIMBOLIK DALAM PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. WOW KOMUNINDO: STUDI ETNOGRAFI PADA PRODUK MARCOPOLO
- C. xi + 54 hlm, 2019, tabel 2, gambar 7, lampiran 1
- D. *ADVERTISING*

Abstrak:

Perencanaan komunikasi pemasaran dilaksanakan agar meningkatkan penjualan serta memperkenalkan merek sebuah produk kepada khalayak dengan cara menyampaikan pesan yang efektif dan sesuai dengan *target audience*. PT. Wow Komunindo adalah salah satu perusahaan periklanan di Indonesia yang melakukan komunikasi pemasaran untuk memenuhi keinginan klien. PT. Wow Komunindo mempunyai caranya sendiri dalam merencanakan komunikasi pemasaran. Peran interaksi simbolik serta budaya organisasi sangat penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran PT. Wow Komunindo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi. Pengumpulan data yang diterapkan adalah dengan observasi partisipan, wawancara mendalam dengan karyawan PT. Wow Komunindo, serta analisis dokumen. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat 6 tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Briefing, Brainstorming, Pre-Production Meeting, Production, Post Production Meeting, dan Media Placement*. Dari tahapan-tahapan tersebut terjadi interaksi yang mengandung simbol-simbol seperti peraturan, harapan, dan juga tercipta budaya organisasi seperti ritual tugas maupun ritual sosial.

Kata Kunci: Interaksi Simbolik, Komunikasi Pemasaran, Etnografi, Kualitatif, Budaya Organisasi

- E. Daftar Pustaka: 8 Buku (2007-2016), 3 Jurnal (2015-2018), 1 Website, 4 Wawancara (2019)
- F. Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Com.