

(A) ANGELIA FEBRICHA (915160215)

(B) PROSES INTERAKSI SIMBOLIK PERENCANAAN KOMUNIKASI

PEMASARAN (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM

@APPETONINDONESIA)

(C) xiii + 50 hlm, 2019, 1 tabel, 13 Gambar, 4 Lampiran

(D) PUBLIC RELATIONS

Abstrak:

Kegiatan memasarkan produk dapat dilakukan menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menginformasikan mengenai produk yang hendak dipasarkan kepada target pasar secara lebih luas. Penelitian ini meneliti peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran merek Appeton dalam memasarkan produk-produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan rekaman arsip PT. Biomed. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perencanaan komunikasi pemasaran atas instagram @appetonindonesia dapat dijabarkan menjadi beberapa tahap, yaitu menganalisis situasi, strategi, implementasi, dan evaluasi. Analisis situasi ada terdapat generalized others, dimana adanya aturan membuat iklan yang sesuai dengan kebiasaan atau budaya Indonesia. Tahap implementasi terdapat efek pygmalion. Tahap srategi terdapat efek Pygmalion. Dimana sosial media spesialis harus memenuhi keinginan business manager dalam pembuatan iklan promosi. Pada tahap implementasi ada penerapan wujud generalized others sebagai aturan yang telah disepakati bersama dalam publikasi. Aturannya adalah mengunggah materi promosi sebanyak 10x dalam satu minggu. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan simbol khusus yang saling dimengerti, seperti engagement rate, impression.

Kata Kunci: Interaksi Simbolik, Komunikasi Pemasaran, Studi Kasus