

## **Pemasaran Digital dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Prestige Images Motorcars)**

**Ricky Susanto<sup>1</sup>, Muhammad Adi Pribadi<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: ricky.915180251@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: adip@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### **Abstract**

*The current tight business competition makes companies do various ways to survive and compete with other companies. One form of marketing strategy that adapts to current conditions is the use of digital media or online media. Prestige Images Motorcars is a holding company that invests in different industries. This study aims to find out how digital marketing is in planning marketing communications carried out by Prestige Images Motorcars. The approach method in this study uses a qualitative research approach and a case study method on Prestige Images Motorcars. This research uses marketing communication theory, marketing communication planning and this research also uses digital marketing concept/theory. The results in this study indicate that Prestige Images Motorcars implements marketing communication planning by paying attention to six (6) important aspects consisting of business goals, strategies (communication objectives, target market, competitors, communication themes, communication channels), tactics, implementation, monitoring, and evaluation. The main focus of Prestige Images Motorcars is to make a profit in the marketing of luxury cars and develop the company in other fields to increase the company's profits.*

**Keywords:** digital marketing, marketing communication, marketing communication planning, Prestige Corp Motorcars

### **Abstrak**

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini yakni berupa pemanfaatan *media digital* atau *media online*. Prestige Images Motorcars merupakan sebuah perusahaan induk (*holding company*) yang berinvestasi pada bidang industri yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Prestige Images Motorcars. Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus pada Prestige Images Motorcars. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran serta penelitian ini juga menggunakan konsep/teori *digital marketing*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Prestige Images Motorcars menerapkan perencanaan komunikasi pemasaran dengan memperhatikan enam (6) aspek penting yang terdiri dari tujuan bisnis, strategi (tujuan komunikasi, target market, kompetitor, tema komunikasi, saluran komunikasi), taktis, implementasi, *monitoring*, dan evaluasi. Fokus utama Prestige Images Motorcars adalah menghasilkan keuntungan dalam pemasaran mobil-mobil mewah (*luxury car*) serta mengembangkan perusahaan di bidang-bidang lainnya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, pemasaran digital, perencanaan komunikasi pemasaran, Prestige Image Motorcars

## 1. Pendahuluan

Terus berjalannya pengembangan kecanggihan teknologi dunia dari masa ke masa mendorong adanya revolusi digital yang memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek pemasaran bisnis. Teknologi digital membuka banyak *channel* baru yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Digitalisasi ini menawarkan pilihan serta informasi tak terbatas yang dapat diakses oleh penggunanya. Konsumen mampu secara cepat melakukan banyak hal terkait pembelian produk seperti menyortir produk berdasarkan harga, *value*, fungsi maupun kombinasi lainnya. Adanya teknologi digital memberikan kendali penuh pada konsumen dalam proses penerimaan informasi terkait produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Tentu hal itu sangat tergantung pada perencanaan strategi komunikasi yang digunakan. Penerapan strategi komunikasi yang baik dan tepat oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan, sehingga dengan begitu, tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan akan tercapai sesuai yang ditargetkan. Berkaitan dengan hal itu, komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Prestige Corp. adalah perusahaan induk yang berinvestasi di berbagai industri berbeda yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Didirikan oleh Rudy Salim, grup ini telah berkembang pesat, memulai usahanya sebagai bisnis Pembiayaan Mikro (*Excel Trade Indonesia*), grup ini telah berkembang menjadi 15 bisnis, dengan tambahan terbaru yakni Sainmaco ID. Sebagai perusahaan multi-industri, Prestige Images Motorcars telah berkelana dengan bisnis dalam *Real-Estate*, industri makanan, gaya hidup, Teknologi Informasi dan sebagian besar, industri Otomotif. Perusahaan ini ingin mengembangkan warisan yang akan mewujudkan esensi dari nilai-nilai perusahaan, yang terutama untuk menciptakan hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dan memberikan kembali kepada masyarakat (Corp, 2022). Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Prestige Images Motorcars agar tetap bertahan di era pandemi saat ini serta dapat meningkatkan pemasaran perusahaan. Di samping itu, persaingan bisnis yang semakin mengikuti era globalisasi juga menjadi tantangan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *online* atau *digital marketing*.

Perencanaan sangat penting dalam setiap kegiatan dan dalam kegiatan apapun, karena perencanaan merupakan garda depan dari semua kegiatan tersebut. Untuk menyusun rencana komunikasi, sangat perlu untuk mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat serta komponen komunikasi. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, perencanaan komunikasi dalam pemasaran sangat membantu. Hampir semua hal penting dan berkaitan dengan efektivitas kepentingan perusahaan atau organisasi memerlukan rencana dan strategi. Upaya untuk mencapai keberhasilan proyek akan sulit dicapai jika tidak ada perencanaan yang baik dan strategi yang tepat. (Alaftariasaujana, 2021)

Rencana komunikasi pemasaran adalah kegiatan dan serangkaian proses yang digunakan untuk merinci tujuan dan merangkai tindakan yang tepat sebagai bagian dari strategi komunikasi merek perusahaan untuk menjangkau pemangku kepentingan internal dan eksternal dalam waktu yang lama dan berdampak pada audiens. Perencanaan komunikasi pemasaran telah menjadi bagian integral dari strategi

pemasaran. Hal ini dilakukan agar tujuan pemasaran yang diharapkan perusahaan dapat tercapai. Perencanaan komunikasi pemasaran adalah hasil dari rancangan kepentingan bisnis yang menghasilkan suatu konsep komunikasi yang dapat digunakan untuk target sasaran secara jelas dan tepat. Terdapat enam indikator kesuksesan dalam perencanaan komunikasi pemasaran, yakni sebagai berikut:

a) Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis dari setiap perusahaan dibuat untuk menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan untuk meningkatkan kemajuan dari pertumbuhan perusahaan itu sendiri.

b) Strategi

Strategi merupakan upaya atau rencana yang disiapkan oleh perusahaan dengan cara ini untuk mencapai suatu tujuan. Perusahaan dapat menyusun beberapa strategi dari lima aspek strategi, yaitu:

(1) Tujuan Komunikasi

Terdapat dua tujuan komunikasi yang dapat dicapai dalam kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran, yakni *brand recall* dan *brand recognition*.

(2) Target Market

Target pasar adalah sekelompok orang dengan beberapa karakteristik bersama yang telah diidentifikasi oleh perusahaan sebagai pelanggan potensial untuk produknya. Mengidentifikasi pasar sasaran menginformasikan proses pengambilan keputusan saat perusahaan merancang, mengemas, dan memasarkan produknya. Target pasar dapat dikategorikan secara luas berdasarkan rentang usia, lokasi, pendapatan, dan gaya hidup.

(3) Kompetitor

Kompetitor adalah sebuah atau beberapa pesaing bisnis yang memiliki produk barang atau jasa yang serupa. Kompetitor juga sering dianggap sebagai risiko atau sebuah tantangan yang harus ditaklukkan. Agar usaha yang dimiliki terus berjalan dan mendapatkan keuntungan yang stabil. Ada dua jenis *competitor* yaitu, pesaing langsung dan tidak langsung. Pesaing langsung (*direct competitor*) adalah pesaing langsung yang bersaing *head to head* dengan bisnis atau produk yang sama. Sementara pesaing tidak langsung (*indirect competitor*) adalah yang memiliki produk berbeda namun bisa menjadi alternatif sebagai produk atau usaha pengganti.

(4) Tema Komunikasi

Inti pesan yang digunakan untuk berbagi saluran komunikasi yang digunakan oleh produsen. Walaupun pesan media yang disampaikan berbeda-beda namun menggunakan inti yang sama.

(5) Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (*messages*). Saluran ini dianggap sebagai penerus/penyampai pesan yang berasal dari sumber informasi kepada tujuan informasi. Saluran komunikasi bisa berkaitan dengan media (media konvensional) ataupun non media (*public relation*).

- c) **Taktis**  
Taktis adalah suatu tindakan yang dilakukan dari strategi yang sudah dibuat sebelumnya secara matang. Taktis yang akan menentukan efektivitas dan keberhasilan dari implementasi kegiatan perencanaan.
- d) **Implementasi**  
Implementasi merupakan pelaksanaan tindakan yang dilakukan berdasarkan taktis strategi yang sebelumnya sudah disusun secara matang dan detail. Selama implementasi perencanaan, akan dilakukan pemantauan atau monitoring.
- e) **Monitoring**  
Monitoring adalah suatu aktifitas untuk memantau pelaksanaan dalam tahap implementasi yang dilakukan secara bertahap untuk memperoleh informasi yang nantinya akan digunakan dalam tahap evaluasi untuk menilai apakah strategi sudah mencapai hasil atau tujuan bisnis yang ditentukan.
- f) **Evaluasi**  
Evaluasi adalah tahap penilaian terhadap hasil kegiatan perencanaan yang sudah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari implementasi perencanaan tersebut dengan tujuan untuk memperbaiki kesalahan dan menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

## 2. Metode Penelitian

Penulis dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki maksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Robert K. Yin mengemukakan bahwa studi kasus adalah strategi yang cocok digunakan bila pertanyaan pokok penelitian tentang “bagaimana” dan “mengapa”, serta fokus penelitiannya merupakan fenomena kontemporer. Di dalam konteks kehidupan nyata studi kasus sering digunakan untuk penelitian studi-studi organisasi dan manajemen (Yin, 2014).

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

### Gagasan Komunikasi Pemasaran Prestige Images Motorcars

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran Prestige Images Motorcars, ditemukan bahwa hingga sampai Prestige Images Motorcars memang banyak memanfaatkan media *online* atau media digital. Perkembangan media digital saat ini menjadi gagasan dalam komunikasi pemasaran Prestige Images Motorcars karena semakin majunya teknologi hingga saat ini, *digital marketing* semakin berkembang dan Prestige Images Motorcars akan mengikuti *trend* yang ada di masyarakat. *Digital marketing* yang diterapkan pun banyak bentuknya seperti mengikuti *trend* media sosial Tiktok atau media sosial Instagram serta media sosial Youtube yang memang hingga saat ini merupakan media-media sosial yang memiliki pengguna terbanyak.

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang ada pada Prestige Images Motorcars, Kevin Setiawan dan Elvira menjelaskan bahwa pada saat pesatnya persaingan digital atau persaingan *online* saat ini, Prestige tentunya juga memiliki strategi pemasaran

dengan menggunakan *website* resmi yang bisa diakses oleh siapapun dan tentunya memiliki informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, penggunaan media *online* pun banyak di terapkan seperti memanfaatkan media sosial Tiktok, Instagram, dan Youtube sebagai media pemasaran serta melakukan *endorse influencer* dan memanfaatkan iklan (*ads*) pada media *online* untuk memasarkan produk-produk Prestige Images Motorcars.

### **Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital Pada Prestige Images Motorcars**

Salah satu strategi perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prestige Images Motorcars adalah dengan menerapkan *digital marketing* pada perusahaan dalam pemasaran untuk menyesuaikan dengan persaingan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pada wawancara dengan Elvira selaku *Sales* Prestige Images Motorcars dan Kevin Setiawan selaku *Sales Manager* Prestige Images Motorcars yang menjelaskan bahwa dalam *digital marketing* saat ini sudah menjadi gagasan utama saat ini dalam pemasaran perusahaan. Dalam menerapkan *digital marketing*, media *online* yang digunakan oleh Prestige Images Motorcars dalam melakukan *digital marketing* adalah *website*, Tiktok, Instagram, *Influencer Marketing*, Youtube dan *platform e-commerce* yakni Tokopedia.

Perencanaan komunikasi pemasaran adalah hasil dari rancangan kepentingan bisnis yang menghasilkan suatu konsep komunikasi yang dapat digunakan untuk target sasaran secara jelas dan tepat. Terdapat enam (6) indikator kesuksesan dalam perencanaan komunikasi pemasaran, yakni sebagai berikut:

a) Tujuan Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi tujuan besar dalam bisnis Prestige Corp adalah untuk lebih mengembangkan perusahaan yang sebelumnya merupakan perusahaan kecil. Dengan pengembangan bisnis inilah Prestige dapat menghasilkan keuntungan dalam pemasaran mobil-mobil mewah (*luxury car*) serta mengembangkan perusahaan di bidang-bidang lainnya untuk meningkatkan perusahaan Prestige Corp. Tantangan terbesar bagi Prestige Corp dalam mencapai tujuan bisnis ini juga dijelaskan oleh kedua narasumber yang mengatakan bahwa tantangannya adalah banyaknya kompetitor bisnis usaha pada bidang yang sama sehingga membuat Prestige Corp merasa tertantang untuk menciptakan ide-ide kreatif terutama dalam pemasaran media *online*. Selain itu, tantangan selanjutnya adalah Prestige Corp harus selalu memantau dan harus selalu mengetahui *trend* yang sedang hype atau banyak di setiap kalangan saat ini. Tantangan terakhir adalah proses distribusi yang terbilang prosesnya cukup sulit dan lama karena *showroom* Prestige Corp melakukan transaksi secara internasional (*import*).

b) Strategi

Strategi merupakan upaya atau rencana yang disiapkan oleh perusahaan dengan cara ini untuk mencapai suatu tujuan. Perusahaan dapat menyusun beberapa strategi dari lima (5) aspek strategi, yaitu:

1) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Prestige tentunya selain untuk meningkatkan pemasaran perusahaan, Prestige juga ingin menjadi *top of mind* setiap konsumen terutama dalam segmentasi *luxury car* (mobil mewah). Selain itu dari segi *brand recall*, tentunya Prestige juga ingin menjadi tempat dimana setiap konsumen yang ingin membeli mobil

mewah datang dan memilih Prestige sebagai tempat dimana mereka membeli mobil impian mereka atau secara tidak langsung Prestige tentunya bertujuan untuk menjadi *brand* yang selalu diingat oleh konsumen. Dari segi *brand recognition*, Prestige yang memang selalu aktif dalam melakukan pemasaran melalui media-media sosial berharap dengan strategi pemasaran tersebut ingin setiap konsumen mengenal setiap konten-konten yang Prestige ciptakan dan tentunya dengan ide-ide khas milik Prestige dalam membuat konten-konten *luxury car*.

2) Target Market

Target pasar dari Prestige tentunya dilihat dari kemampuan konsumen dalam membeli produk milik Prestige yang terbilang sangat mahal. Oleh karena itu, dapat dibayangkan bahwa target pasar dari Prestige adalah orang-orang atau konsumen yang memiliki pendapatan diatas rata-rata atau orang-orang super kaya yang memiliki kemampuan untuk membeli mobil dengan harga menyentuh angka miliaran.

3) Kompetitor

Tidak banyak yang bisa dijelaskan terkait persaingan bisnis dan perencanaan Prestige Images Motorcars. Namun secara garis besar, agar dapat bersaing dengan efektif maka Prestige perlu berpikir dan merencanakan dengan matang terkait anggaran (*budget*) karena pasar (*market*) dapat berubah-ubah tanpa bisa diduga serta pola masyarakat memiliki pola dengan perubahan yang cepat dan berpeluang meningkatkan tingkat persaingan sehingga Prestige Corp perlu memilih peralatan (*tools*) yang tepat agar tidak menurunkan nilai perusahaan (*company value*).

4) Tema Komunikasi & Saluran Komunikasi

Tema Komunikasi dan Saluran Komunikasi ini merupakan bagian dari strategi komunikasi Prestige yang mana konteks *audio visual* dan *copy text* harus mudah untuk dijangkau oleh masyarakat selaku konsumen yang memiliki hobi mobil mewah serta publik lainnya. *Output* yang telah selesai akan tercipta dalam bentuk seperti *feeds* media sosial yang telah dirancang oleh divisi *marketing communication* dan design grafis. Saluran komunikasi yang diterapkan oleh Prestige adalah media-media *online* seperti melakukan promosi produk dengan konten-konten berupa *reels* Instagram yang berisikan *review* terkait mobil-mobil mewah milik Prestige. Selain itu saluran komunikasi juga dilakukan secara *offline*, Prestige sering melakukan perencanaan pemasaran dengan melakukan *event-event* besar.

c) Taktis

Berdasarkan wawancara bersama kedua narasumber dapat dirumuskan bahwa taktik yang dilakukan Prestige dalam strategi pemasaran direncanakan secara *online* dan *offline*. Dilihat dari taktis *online* tentunya bisa terlihat dari strategi Prestige dalam memanfaatkan setiap media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. Setelah penentuan *platform* tersebut, bagian divisi *marketing communication* akan bekerja sama dengan tim *design* untuk menciptakan konten-konten menarik serta bekerja sama dengan para *influencer* untuk mempromosikan produk-produk prestige dan tentunya Presidek Direktur Prestige Corp yakni Rudy Salim juga berperan penting dalam pemasaran online ini karena ia memiliki ciri khas tersendiri dalam memasarkan produk Prestige secara *online* sehingga memiliki *branding*

yang baik dan personal *branding* yang baik terkait produk-produk Prestige karena ia aktif dalam konten-konten media *online* Prestige. Dari segi *offline*, Prestige Images Motorcars tentunya menjalankan dan menyelenggarakan berbagai *event-event* seperti *event showroom luxury car*, *event test drive* dan lain sebagainya yang kemudian dalam *event* tersebut akan ada tim *sales* Prestige yang akan bekerja memasarkan produk secara langsung ke konsumen.

d) Implementasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber yang menjelaskan bahwa dalam implementasi strategi pemasaran Prestige dilakukan berdasarkan taktis yang sebelumnya sudah direncanakan seperti pembuatan konten-konten yang akan diunggah ke media-media sosial yang dapat berupa *music video*, *reels* ataupun konten foto-foto dan konten *vlog* yang diunggah ke Youtube. Implementasi yang dilakukan secara *offline* sebelumnya juga sudah dijelaskan bahwa dengan menyelenggarakan *event-event* berkaitan dengan mobil mewah (*luxury car*)

e) *Monitoring*

Berkaitan dengan aktivitas pemantauan yang dilakukan Prestige, kedua narasumber menjelaskan bahwa *monitoring* atau pemantauan dilakukan dengan mengelola dan mengkoordinasikannya dengan bekerja sama bersama tim *marketing office* yang menciptakan konten-konten pada setiap *platform online* dan merencanakan *event-event* sehingga bagian yang bertanggung jawab pada pemasaran *online* dapat langsung melihat bagaimana kondisi yang ada pada setiap *platform* media *online* milik Prestige serta dapat bertindak langsung ketika terdapat hal-hal penting yang perlu untuk di selesaikan terlebih dahulu.

f) Evaluasi

Pada tahap evaluasi strategi pemasaran yang sudah dijalankan Prestige, kedua narasumber mengungkapkan bahwa setiap pembuatan konten, pelaksanaan *event*, pemasaran produk akan selalu memperhatikan hasil-hasil yang muncul setelah dilakukannya pemantauan sebelumnya. Selain itu, setiap tim juga akan mengulas kembali respon dan *feedback* yang diberikan konsumen baik secara *online* maupun secara langsung di *showroom* ataupun di lokasi *event* agar bisa menjadi introspeksi bagi Prestige untuk memperbaiki kesalahan atau miskomunikasi yang terjadi serta agar dapat menghindari kesalahan yang sama seperti sebelumnya.

#### 4. Simpulan

Perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prestige Images Motorcars dilakukan dengan memperhatikan enam (6) aspek penting yang terdiri dari tujuan bisnis, strategi (tujuan komunikasi, target market, kompetitor, tema komunikasi, saluran komunikasi), taktis, implementasi, *monitoring*, dan evaluasi. Poin Tujuan bisnis yang menjadi fokus utama Prestige Images Motorcars adalah menghasilkan keuntungan dalam pemasaran mobil-mobil mewah (*luxury car*) serta mengembangkan perusahaan di bidang-bidang lainnya untuk meningkatkan perusahaan Prestige Images Motorcars. Poin strategi yang menjadi upaya atau rencana dari Prestige Images Motorcars adalah dengan menjadi *top of mind* para konsumen serta memiliki *brand ambassador* yang memiliki *branding* dan *personal branding* yang baik sehingga *brand recognition* dan *brand recall* terhadap Prestige dapat

terbentuk. Selain itu dalam saluran komunikasi pemasaran, Prestige memanfaatkan media-media *online* yang *trend* di masyarakat sebagai saluran yang dilakukan secara *online*, sedangkan secara *offline* dilakukan dengan penyelenggaraan *event-event* dan pemasaran langsung.

Pada poin taktik, Prestige Images Motorcars merencanakannya secara *online* dan *offline* dengan menciptakan konten-konten media sosial dan penyelenggaraan *event*. Setelah terbentuk taktik yang sudah direncanakan sebelumnya, Prestige akan mengimplementasikannya secara langsung yang kemudian dilakukannya pemantauan atau monitoring terhadap pelaksanaan tersebut baik secara *online* maupun *offline*. Setelah setiap tahap perencanaan komunikasi pemasaran dilakukan, Prestige Images Motorcars melakukan evaluasi-evaluasi yang dilakukan bersama dengan setiap divisi untuk menganalisis kesalahan serta respon dan *feedback* konsumen untuk memperbaiki dan mengantisipasi kesalahan yang sama agar tidak terjadi kembali di masa mendatang.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

## 6. Daftar Pustaka

- Alaftariasaujana, W. (2021). Peran intmbolik Dalam Peerencanaan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Intagram @kulinertanjungpinang). *Jurnal UNTAR*.
- Corp, P. (2022). *About Prestige Corp*. Retrieved 4 5, 2022, from Prestigecorp. <http://prestigecorp.co.id/about/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid. 1, Ed. 13*. Jakarta: Erlangga.
- Yin, R. K. (2014). *Studi kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo.