

Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. WOW Komunindo (Studi Etnografi pada Produk Marcopolo)

Nisrina Rahmanita, Muhammad Adi Pribadi
nisrinarhmnt@gmail.com, adip@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Marketing communication planning is carried out in order to increase sales and introduce the brand of a product to the audience by conveying effective messages and in accordance with the target audience. PT. Wow Komunindo is one of the advertising companies in Indonesia that carries out marketing communications to meet the wishes of its clients. PT. Wow Komunindo has its own way of planning marketing communications. The role of symbolic interaction is very important in the planning of PT marketing communications. Wow Komunindo. This research uses a qualitative approach with ethnographic methods. Data collection applied was by participant observation, in-depth interviews with employees of PT. Wow Komunindo, as well as document analysis. The conclusion of this study is that there are 6 stages of marketing communication planning which consists of Briefing, Brainstorming, Pre-Production Meeting, Production, Post Production Meeting, and Media Placement. From these stages, interactions occur that contain symbols such as rules, expectations, and organizational culture such as duty rituals and social rituals are created.

Keywords: *advertising, ethnography, marketing communication, qualitative, symbolic interaction.*

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 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.

Kata Kunci: etnografi, interaksi simbolik, komunikasi pemasaran, kualitatif, periklanan.

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi target pemasaran sebuah produk barang maupun jasa, di era modern ini perkembangan terjadi dan berubah dengan sangat pesat. Tak hanya dalam bidang teknologi saja, namun bisnis juga menjadi salah satu aspek yang terus berkembang hingga saat ini. Seiring dengan berkembangnya teknologi kebutuhan dari calon konsumen pun meningkat. Konsumen

berlomba untuk membuat suatu kegiatan promosi agar daya tarik produk meningkat, dengan bantuan biro iklan yang mereka percayai dalam proses pembuatan ide hingga proses produksi iklan, agar isi pesan mereka tersampaikan

Komunikasi merupakan salah satu aspek yang paling utama dan yang paling penting di dalam kehidupan manusia. Komunikasi itu sendiri merupakan proses dimana ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sebagai sebuah ilmu, komunikasi mempunyai banyak aspek yang berkaitan dalam kehidupan manusia.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana peran interaksi simbolik dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan PT. Wow Komunindo. Serta memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana proses dalam perencanaan komunikasi pemasaran, mengetahui bagaimana cara kerja di industri agensi periklanan, serta mengetahui bagaimana peran interaksi simbolik yang dilakukan oleh karyawan PT. Wow Komunindo dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Penulis menggunakan teori interaksi simbolik karena teori ini sangat mendukung sebagai landasan untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian. Sang pencetus awal teori interaksi simbolik yaitu George Herbert Mead mengagumi kemampuan manusia dalam menggunakan simbol. Mead mengatakan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul pada situasi tertentu (West & Turner, 2008).

Teori interaksi simbolik berfokus kepada hubungan antara simbol dan interaksi, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa teori interaksi simbolik adalah pemahaman mengenai simbol-simbol yang muncul ketika individu berinteraksi antara lainnya. Simbol muncul karena adanya interaksi antar manusia, simbol-simbol tersebut muncul karena adanya kesamaan pemahaman mengenai makna dari sebuah simbol. Dalam buku Mead yang berjudul *Mind, Self, and Society* (Pikiran, Diri, dan Masyarakat) merefleksikan tiga konsep sangat penting dari teori interaksi simbolik yang saling berhubungan.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai pikiran, diri dan masyarakat. Pikiran (*mind*) adalah sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Salah satu dari aktifitas penting yang diselesaikan orang melalui pikiran adalah pengambilan peran atau kemampuan untuk secara simbolik menempatkan diri sendiri dalam khayalan orang lain. Kita tidak dapat benar-benar berinteraksi dengan individu lainnya sampai kita mempelajari bahasa, atau sebuah simbol verbal dan nonverbal yang diatur dalam pola-pola untuk mengekspresikan pemikiran dan juga perasaan serta dimiliki bersama.

Pikiran mempunyai kaitan yang sangat erat dengan pemikiran. Pemikiran yang dijelaskan oleh Mead adalah sebagai percakapan di dalam diri sendiri. Contohnya, ada seseorang yang sedang bersiap untuk pergi bekerja di tempat baru, dia kemudian mengingat kembali hal-hal yang sudah dia lewati selama ini hingga mendapatkan pekerjaan di tempat baru. Ia berpikir mengenai dukungan serta bantuan dari keluarga dalam menghadapi tantangan, lalu berbicara kepada dirinya sendiri bahwa dia akan sukses, itulah yang dimaksud dengan percakapan dalam diri sendiri. Tanpa adanya faktor rangsangan sosial dan interaksi dengan orang lain, orang tidak akan mampu memulai pembicaraan dalam dirinya sendiri atau mempertahankan pemikirannya.

Menurut Mead, aktivitas penting yang harus diselesaikan melalui pemikiran adalah pengambilan peran (*role taking*), hal tersebut adalah kemampuan untuk menempatkan diri individu di posisi orang lain. Dengan melakukan pengambilan peran ini individu dapat menggambarkan perasaan diri dan memungkinkan untuk mengembangkan sifat empati pada dirinya dengan orang lain.

Diri (*self*) Mead mendeskripsikan diri sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri dari perspektif orang lain, konsep awal tersebut berasal dari seorang sosiologis Charles Cooley pada tahun 1972 meyakini tiga prinsip pengembangan yang dihubungkan sebagai cermin diri (*looking-glass self*): kita membayangkan bagaimana kita terlihat di mata orang lain, membayangkan penilaian mereka mengenai penampilan kita, dan kita merasa tersakiti atau bangga berdasarkan perasaan pribadi. Individu belajar mengenai diri sendiri melalui cara orang lain memperlakukan, memandang, dan memberi label kepada individu.

Cermin diri membentuk prediksi diri yang negatif, muncul perasaan negatif yang menciptakan situasi dimana prediksi-prediksi akan kegagalan menjadi kenyataan. Hal tersebut dinamakan dengan efek Pygmalion (*Pygmalion Effect*) yang berarti hidup di atas atau di bawah tekanan mengenai harapan orang lain mengenai diri. Melalui bahasa seseorang mampu untuk menjadi subjek dan objek bagi dirinya sendiri. Ketika bertindak saat menjadi subjek, seseorang melihat dirinya sebagai diri yang sedang bertindak. Subjek atau diri yang bertindak disebut Mead sebagai *I*, sedangkan objek atau diri yang mengamati adalah *Me*. *I* memiliki sifat spontan, impulsif dan kreatif sedangkan *Me* lebih reflektif dan peka secara sosial.

Masyarakat (*society*) ada sebelum individu tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu, dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya. Mead berbicara tentang dua bagian penting dalam masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan juga diri. Pemikiran Mead mengenai orang secara khusus (*particular other*) yang merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan bagi hidup kita, seperti keluarga, teman bermain dan lain-lain sedangkan menurut Joel M Charon dalam Prbadi, Suganda, Venus, dan Susanto (2018) *Society* terbentuk karena setiap individu yg ada didalamnya sepakat untuk melaksanakan nilai dan aturan yg telah disepakati bersama. Nilai dan aturan disebut sebagai *generalized other*.

Teori selanjutnya yaitu Komunikasi Pemasaran dalam Kotler dan Keller (2012) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sebuah sarana dimana perusahaan berusaha untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk, jasa, merek ataupun perusahaan. Dengan kata lain komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan, produk/ jasa dan merek yang merupakan sarana dimana perusahaan dapat melakukan dialog dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi bagi konsumen, karena komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan dan memberitahukan kepada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa produk digunakan, seperti apa targetnya, kapan dan dimana produk tersebut dapat digunakan. Komunikasi pemasaran dapat memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan tempat, orang, acara, perasaan, pengalaman dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali seperti produk,

harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang cocok untuk diinginkan dalam pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yang pertama adalah Produk (*product*) adalah berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Produk barang tidak hanya memperhatikan penampilannya, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya. Kedua yaitu Harga (*price*) Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Ketiga adalah tempat (*place*). Tempat yang digunakan sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu sarana distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Keempat yaitu Promosi (*Promotion*), dalam melakukan pemasaran, pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk. Tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

Untuk mempromosikan suatu produk diperlukan suatu strategi yaitu strategi bauran promosi (*promotion mix*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen atau pasar tentang produk atau jasa yang baru diluncurkan oleh perusahaan, melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau dengan publisitas. Empat komponen ini adalah bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat melaksanakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam meneliti interaksi simbolik perencanaan komunikasi pemasaran PT. Wow Komunindo adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti menjadi sebuah instrumen kunci. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, di dalam data tersebut terkandung sebuah makna. Makna yang didapatkan adalah data yang sebenarnya, serta merupakan nilai dari data yang tampak (Sugiyono, 2013).

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini merupakan metode etnografi. Dalam buku Kuswarno (2011) etnografi adalah pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda beda kebudayaannya. Definisi etnografi itu sendiri adalah uraian terperinci mengenai pola pola kelakuan suatu suku bangsa dalam etnologi.

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan yang aktif bekerja di perusahaan PT. Wow Komunindo. Dalam penelitian ini, narasumber yang digunakan berasal dari salah satu anggota dengan divisi yang berbeda yaitu 1 *account executive*, *copywriter*, *media planner*, dan *graphic designer*. Pengumpulan data yang dipakai oleh penulis adalah wawancara mendalam, dokumentasi, observasi partisipan. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan deskripsi, analisis, dan interpretasi. Teknik keabsahan data terdiri dari beberapa cara, yaitu: peneliti melakukan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, kecukupan referensi, pengecekan anggota, uraian rinci, serta auditing

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

PT. WOW Komunindo bergerak dalam bidang periklanan, sebagai intinya membentuk budaya organisasi didasari oleh interaksi simbolik yang dilakukan oleh karyawan terbentuk karena komunikasi yang telah ada. Penulis melakukan penelitian dalam bentuk Praktek Kerja Lapangan (magang) di dalam perusahaan PT. WOW Komunindo terhitung sejak 20 April 2019 sampai dengan 20 Juli 2019, dengan terjun langsung ke lapangan dan terlibat dengan segala aktifitas karyawan.

Keberadaan penulis di dalam perusahaan ini disadari penuh oleh seluruh pekerja yang berada di perusahaan tersebut, walaupun ada keseganan penulis dalam berkomunikasi dengan beberapa karyawan di perusahaan tersebut. Penulis mendapatkan banyak hal yang dipelajari saat terjun langsung ke kantor WOW Komunindo, terutama hal – hal yang berhubungan dengan budaya organisasi, dan juga komunikasi pemasaran terpadu yang di implementasikan oleh kantor tersebut. Hasil penelitian ini akan dibahas dan dianalisis oleh penulis sesuai dengan metode yang digunakan.

Pada saat melaksanakan kegiatan kerja praktik di PT. WOW Komunindo, penulis melakukan komunikasi dengan antar individu sehingga bisa menciptakan hubungan dengan anggota lainnya yang berbeda divisi. Penulis melakukan wawancara dengan orang-orang yang terkait dengan tema dan permasalahan penelitian ini, mereka adalah karyawan yang bekerja di perusahaan PT. Wow Komunindo. Metode yang digunakan oleh penulis adalah Etnografi dengan pendekatan kualitatif yang mengharuskan penulis mewawancarai dan juga terjun ke lapangan.

Perusahaan memiliki aturan yang menjadi panutan agar kinerja seluruh anggota tim memiliki acuan yang sama di setiap pekerjaan yang dilaksanakan. Seperti yang telah dipaparkan pada gambaran umum perusahaan, PT. Wow Komunindo memiliki visi dan misi yaitu: Menjadi "*Way of Winning*" bagi klien yang memiliki komitmen untuk mengembangkan merek bersama dan mencapai prestasi yang belum pernah dicapai sebelumnya, yang berakhir pada kepuasan klien dan hubungan jangka panjang, melalui "*Making WOW happen*", yang menjadi tagline WOW. WOW memberikan pendekatan kreatif yang "*down-to-earth*" dan "*close-to-heart*" dengan memahami pasar lokal lebih banyak yang dapat mewarnai kehidupan konsumen dengan kualitas dan kemudahan yang lebih baik.

WOW *Services*, yang memberikan kepuasan melalui pemahaman mendalam terhadap Merek, Klien, dan Konsumen, WOW *Strategy*, yang memecahkan Masalah Inti dan menumbuhkan merek dengan cakupan pandangan global, WOW *Effect*, selalu menghasilkan solusi yang OOTB (*out-of-the-box*), Kreatif-Inovatif., WOW *Production* yang mengelola *Quality Production* sesuai jadwal, WOW *Impact*, sebagai hasil dari Strategi dan Eksekusi Media yang cerdas.

Sesuai dengan visi yang tertulis di atas, visi dan misi perusahaan tersebut sejalan dengan konsep *Generalized Others*, dengan adanya visi dan misi perusahaan setiap anggota secara tidak langsung diikat dalam suatu pandangan yang sama sehingga para tim PT. Wow Komunindo dapat bersama-sama meraih visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan

1. Komunikasi dan interaksi yang terjadi dalam perusahaan PT. Wow Komunindo cukup baik terhadap karyawan baru yang bekerja di sana. Seperti yang dijelaskan oleh informan 4 ketika ia baru memasuki lingkungan kerja yang baru, membuatnya beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan. Informan 2 menjelaskan bagaimana tahapan ia bisa berinteraksi dengan anggota lainnya agar bisa menjadi lebih dekat, cara yang ia rasakan adalah ketika banyaknya revisi pekerjaan, dengan cara tersebut secara tidak langsung membuat informan 2 menjadi lebih dekat dengan individu lainnya. Hal tersebut juga selaras dengan pemikiran Mead mengenai orang secara khusus (*particular other*) dan pemikiran Little John mengenai ritual tugas. Namun berbeda halnya dengan yang dikatakan oleh informan 1 mengenai bagaimana dan berapa lama ia mampu beradaptasi dengan lingkungan barunya ketika pertama kali masuk sebagai karyawan PT. Wow Komunindo.
2. Ada beberapa tahapan tertentu yang dilakukan oleh perusahaan PT. Wow Komunindo untuk melakukan sebuah pemasaran. Seperti idealnya dalam sebuah agensi periklanan, PT. Wow Komunindo mengkategorisasikan kliennya menjadi dua, yaitu klien *retainer* dan klien *pitching*. Klien *retainer* adalah klien yang sudah lama bekerja sama dengan agensi Wow Komunindo. Sedangkan klien *pitching* ia akan membuka suatu *pitching* dan mengundang beberapa agensi lain untuk mengembangkan ide, lalu ide yang paling bagus tersebut akan dipilih oleh klien *pitching*, jika suatu agensi terpilih untuk dipercaya, proses produksi akan dilanjutkan. Tahapan-tahapan dari produksi tersebut berupa *briefing*, *brainstorming*, *pre-production meeting*, *production*, *post-production* dan yang terakhir adalah proses *media placement*.

Produk diteliti oleh penulis adalah produk Marcopolo, produk ini termasuk kedalam jenis klien *retainer* di agensi karena produk tersebut sudah memakai jasa agensi Wow Komunindo dalam jangka waktu yang cukup lama, terhitung sejak tahun 2009. Marcopolo adalah sebuah merek dari produk rokok yang hanya bisa diperjual belikan di daerah Sumatra dan sekitarnya. PT. Wow Komunindo dipercaya oleh Marcopolo untuk menciptakan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang saat ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* juga diharapkan agar seluruh Indonesia mampu mengetahui produk tersebut sehingga meningkatkan pemasarannya di masa yang akan datang. Berikut adalah tahapan besar komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh PT. Wow Komunindo dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terhadap produk Marcopolo.

Pada tahapan *briefing* ini, terjadi sebuah pertemuan yang melibatkan klien serta anggota dalam agensi yaitu *account executive* dan juga *media planner*, ada pengumpulan data terkait kebutuhan klien, mendefinisikan permasalahan yang terjadi, memperkenalkan produk, target pemasaran, penentuan media, serta tujuan pemasaran. Tahap selanjutnya yaitu *brainstorming*, dalam salah satu tahapan besar ini, *brainstorming* merupakan tahap yang juga penting bagi perencanaan pemasaran. Lewat tahap ini, tim kreatif, klien dan anggota divisi lainnya berperan penting untuk menentukan suatu gagasan maupun ide untuk melakukan sebuah pemasaran. Langkah

pertama yang dilakukan dalam tahap *brainstorming* adalah menentukan ide besar yang akan dibuat. Proses *brainstorming* juga meliputi pencarian pihak ketiga atau sering dikenal sebagai vendor, pihak ketiga ini adalah bagian dari yang membantu proses perencanaan komunikasi pemasaran. Pentingnya komunikasi dengan pihak ketiga juga sangat berpengaruh terhadap kinerja anggota agensi.

Selanjutnya yaitu *Pre Production Meeting* Proses ini dilakukan sebelum *production* berlangsung. Dalam proses ini melibatkan anggota agensi perusahaan Wow Komunindo, sutradara, klien, dan juga vendor. Dalam tahap ini semua individu yang terlibat akan mendiskusikan ide tersebut akan dibuat jelas seperti apa nantinya. Bentuk yang mendukung visualnya adalah *director board* dimana bentuk tersebut akan memperlihatkan detailnya akan seperti apa, dari mulai efek yang akan diberikan, rona yang akan digunakan, dan cara pengambilan gambarnya tergantung jumlah kebutuhan yang diperlukan oleh klien dan agensi. Tahapan selanjutnya yaitu *production* ini adalah proses dimana konten untuk pemasaran tersebut dibuat, tahapan ini meliputi pengambilan gambar, pengambilan video, serta kebutuhan lainnya yang nantinya akan dibuat menjadi konten yang persuasif untuk pemasaran

Lalu ada tahapan *post production* ini seluruh individu yang terlibat dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran akan membuat tinjauan terhadap hasil pengambilan gambar maupun konten yang telah dibuat dalam tahapan *production*. Tahapan meliputi beberapa proses seperti pemangkasan gambar, pemangkasan video, memasukan audio, memperbaiki potret benda-benda yang tidak diinginkan atau tidak sesuai dengan perencanaan yang direncanakan. Yang terakhir adalah *Media Placement*, tahap yang terakhir yang dilakukan dalam perencanaan komunikasi pemasaran Marcopolo adalah penempatan media, tahap ini meliputi diskusi tim media dengan klien untuk mendapatkan media yang tepat bagi pemasaran tersebut.

4. Simpulan

Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Wow Komunindo terdapat dapat dijelaskan menjadi 6 tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Briefing, Brainstorming, Pre-Production Meeting, Production, Post-Production* dan *Media Placement*. Interaksi Simbolik yang terjadi dalam PT. Wow Komunindo berperan penting di dalam proses pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang efektif serta memenuhi harapan klien

5. Ucapan Terimakasih

Penulis berterima kasih kepada kepada Ibu dan Ayah penulis yang selalu menyemangati dalam segala situasi. Kepada Rizky, Della, Yoshi, Agam, Elkas yang selalu memberi dukungan dan pencerahan kepada penulis .Kepada Devita, Deka, Feren, Sabrina dan semua yang telah menjadi teman penulis sejak awal kuliah.

6. Daftar Pustaka

- Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2012). *Manajemen Pemasaran Terpadu edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswarno, Engkus. (2008). *Etnografi Komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.

- Percy, Larry. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practices*. Burlington: Elsevier.
- Pribadi, Muhammad Adi, Suganda, Venus & Susanto, Eko Harry (2018). *Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia. Disertasi Universitas Padjajaran*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Richard West, Lynn H.Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 1) (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.