

Perkembangan Industri makanan di Indonesia semakin meningkat Seiring bertambahnya keinginan masyarakat untuk menemukan sebuah inovasi baru tentang industri makanan Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan industri makanan lain di Indonesia di perlukan ekuitas merek yang kuat. Pokok permasalahan dalam Penelitian ini adalah bagaimana Model Komunikasi pemasaran Sweet Corner Dalam Membangun Ekuitas Merek Coklat Prestezza.yang menjadi latar belakang penulisan ini adalah penulis ingin mengetahui model komunikasi pemasaran yang dilakukan Sweet Corner dalam mengkomunikasikan kepada calon konsumen dan konsumen yang mayoritas penduduk Indonesia menganut muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan model komunikasi pemasaran Sweet Corner dalam membangun ekuitas merek coklat Prestezza. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah model komunikasi pemasaran Sweet Corner dalam membangun ekuitas merek coklat Prestezza. Uji Validitas data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan melakukan wawancara pada pimpinan perusahaan, marketing perusahaan dan konsumen Prestezza kemudian ditarik kesimpulan dari wawancara dan data tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Prestezza menentukan segmentasi pasar menengah keatas berdasarkan bahan baku yang berkualitas dalam pembuatan coklat Prestezza. Dengan media sosial Sweet Corner membangun ekuitas mereknya melalui kesadaran merek dan citra merek. kesadaran merek Prestezza menggunakan media sosial (kaskus, facebook, twitter,instagram,tokobagus,website dan blackberry), personal selling, dan event (sponsor event dan ghatering) kesuksesan Prestezza dalam meningkatkan ekuitas merek terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan dari bulan ke bulan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, ekuitas merek