

## ABSTRAK

ANNISA LUTFIANI 10815877

**Strategi Komunikasi Pemasaran MNC GS Homeshopping Melalui Media Sosial ‘Me Tube’.**

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Media

( x + 53 + lampiran )

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MNC GS Homeshopping dalam memasarkan produknya melalui sebuah *channel* yang disebut ‘me Tube’. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah tim *marketing* PT MNC GS Homeshopping yang terdiri dari 4 orang dan memiliki jabatan serta kewenangan yang berbeda – beda. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, paradigma konstruktivis dan pengambilan data menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa PT MNC GS Homeshopping menggunakan keempat konsep bauran pemasaran yaitu 4P ( *Product, Price, Place, Promotion* ) dengan sesuai, terbukti PT MNC GS Homeshopping menjual produknya secara terarah, harganya sesuai dengan faktor – faktor yang telah dipertimbangkan, tempat berjualan dan gudang barang diperhatikan sangat baik seperti menempatkan gudang – gudang barang di setiap kota besar di seluruh Indonesia, serta menjual produknya dengan tambahan paket atau *gift* yang menjadi pembeda dari *online shop* yang lain. Kegiatan pemasaran PT MNC GS Homeshopping teridentifikasi oleh dua faktor lainnya yang berkaitan, yang pertama berkaitan dengan aspek komunikasi yaitu Komunikan, Komunikator, Pesan, dan *Effects* yang kedua yaitu berkaitan dengan penggunaan media sebagai saluran mengantarkan pesan. Kedua hal tersebut dibuktikan oleh bentuk kegiatan pemasaran PT MNC GS Homeshopping yang berupa video pendek yang berisikan cara penggunaan maupun *detail* produk dan ditayangkan melalui sebuah *channel* yang mengharuskan penggunaan komputer dan jaringan Internet untuk mengaksesnya.

Daftar Pustaka ( 2000 – 2012 )