

ABSTRAK

Hiburang merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting untuk saat ini terutama pada pelayanan televise berbayar. Kini pengguna jasa televise berlangganan di Indonesia bukan termasuk dalam bilangan yang kecil, dan ini merupakan industry salah satu yang paling dicari oleh masyarakat. Dengan jumlah pasar potensial pengguna lebih dari 60.000.000 keluarga yang siap untuk direbut.

Penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah Studi kasus kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Setelah dilakukan penelitian dengan mewawancarai manager marketing perusahaan dan konseptor untuk iklan dan promo maka dapat didapatkan hasilnya bahwa The Indovision Menggunakan 4P (Produk, Price, place dan promotion) sebagai kekuatan produknya. Dan menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian masyarakat.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pesaran, media online, marketing mix, 4P



Amusement is a very important requirement for today , especially on pay television services . Now the subscription television service users in Indonesia is not included in the numbers are small , and this is one of the industry 's most sought after by the public . With the number of potential market of more than 60 million families who are ready to be seized . The study used by the researchers is a qualitative case study which studied the problems that exist and working procedures that apply . After doing research by interviewing managers and drafter marketing company for advertising and promotion , it can be obtained the result that the Indovision Using 4P (product , price , place and promotion) as the strength of its products . And using advertising as a key product to attract public attention.

Keywords : pesaran communications strategy , online media , marketing mix , 4P