ABSTRAK

Perkembangan pesat di bidang teknologi internet membuat Media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran karena kemudahan untuk mengakses dan hampir setiap individu pada zaman seperti ini menggunakan media sosial seperti Instagram, Line, dan Web didalam kehidupan sehari-harinya. Media sosial memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran dan mampu meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan media sosial pada PT.Niion Indonesia Utama , untuk mengetahui bagaimana faktor determinan yang membentuk media sosial pada PT.Niion Indonesia Utama Dan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Niion Indonesia Utama

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik kuisioner dan teknik observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Niion di Kota bandung, dengan sample sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis komunikasi pemasaran melalui media sosial pada PT. Niion Indonesia Utama adalah sebesar 65,82% yang dapat dikategorikan sudah cukup baik dan faktor determinan yang membentuk media sosial PT. Niion Indonesia Utama yang paling tertinggi adalah media sosial Line, Instagram dan yang terakhir adalah Web.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Line, Web, Analisis SWOT.