

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND OTSKY DALAM *LIVE STREAMING* SHOPEE

Oleh:

KHOIRUL AMIN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang diterapkan oleh brand OTSKY dalam kegiatan live streaming di *platform* Shopee. Strategi IMC yang diteliti mencakup lima aspek utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim OTSKY yang terlibat dalam pelaksanaan live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OTSKY secara aktif mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan mendorong konversi penjualan. Strategi yang digunakan antara lain penggunaan *gimmick* promosi, kolaborasi dengan *influencer*, personalisasi komunikasi, serta pemanfaatan *feedback* audiens untuk perbaikan berkelanjutan. Setiap aspek dalam teori IMC diterapkan secara konsisten dan saling mendukung, yang menunjukkan bahwa OTSKY telah menjalankan komunikasi pemasaran terpadu secara efektif dalam konteks *live streaming e-commerce*.

Kata Kunci: *IMC, live streaming, Shopee, OTSKY*

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE OTSKY BRAND IN SHOPEE LIVE STREAMING

By:

KHOIRUL AMIN

This study aims to analyze the integrated marketing communication (IMC) strategies implemented by the brand OTSKY during live streaming activities on the Shopee platform. The research focuses on five core aspects of IMC: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the OTSKY team involved in executing live streaming sessions. The results show that OTSKY actively integrates various communication channels to build brand awareness, enhance audience engagement, and drive sales conversions. The strategies include promotional gimmicks, influencer collaborations, personalized communication, and the use of audience feedback for continuous improvement. Each IMC component is applied consistently and synergistically, indicating that OTSKY has effectively implemented integrated marketing communication within the context of e-commerce live streaming.

Keywords: *IMC, live streaming, Shopee, OTSKY*