

ABSTRACT

Television is mass media that is often used by the wider community. This also contributes to the publicity effect. One form of publication provided by television is advertising, where advertising is a form of delivering information both about products, events and so on. Advertising can also be used as a promotional event that has a fairly good reciprocal impact.

*TV 9 Nusantara is a private TV station that carries the theme of Islamic nuanced content. One of the most interesting programs to look at is the propaganda program which is packed with the *kiswah* program (Ahlusunnah Wal Jama'ah Islamic Studies) which in the form of preaching about Islam brought by clerics, clerics and *habib* from the largest Islamic organization in the world named Nahdlatul Ulama.*

This study aims to analyze marketing communications, namely the implementation of personal selling and sales promotion in attracting clients to advertise, as well as analyzing the type of program, and the price of advertising prices on TV 9 Nusantara. The research method used is a qualitative analysis method, which is compiling data obtained from the company, namely PT. Dakwah Inti Media (TV 9 Nusantara) through an interview and observation process, then then groups the data to be analyzed so that it can provide a clear picture of the facts and traits.

The results of the study indicate, that the company "PT. Inti Media Da'wah (TV 9 Nusantara)" has not revealed its professionalism in communicating an event program and advertising when conducting marketing activities. The conclusion of this study is that marketing communication is an important factor in marketing to attract clients to advertise on programs on TV 9 Nusantara.

Keywords: Marketing Communications, Price, Programs, and Advertising

ABSTRAK

Televisi adalah media masa yang sering digunakan oleh masyarakat luas. Hal ini turut memberikan efek publikasi kepada masyarakat. Salah satu bentuk publikasi yang disediakan televisi ialah iklan, dimana iklan sendiri merupakan bentuk penyampaian informasi baik mengenai produk, acara dan lain sebagainya. Iklan juga dapat dijadikan ajang promosi yang memiliki dampak timbal balik yang cukup baik.

TV 9 Nusantara sendiri merupakan stasiun TV swasta yang mengusung tema konten bernuansa islami. Salah satu program yang paling menarik untuk dilihat adalah program tayangan dakwah yang dikemas dengan program kiswah (*Kajian Islam Ahlusunnah Wal Jama'ah*) yang mana didalamnya berupa dakwah tentang islam yang dibawakan oleh ustad, kyai maupun habib dari organisasi Islam terbesar di dunia, yaitu organisasi Nahdlatul Ulama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran, yakni pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* dalam menarik klien guna memasang iklan, serta menganalisis jenis program, dan tariff harga iklan pada TV 9 Nusantara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kualitatif, yaitu menyusun data yang diperoleh dari perusahaan, yakni PT. Dakwah Inti Media (TV 9 Nusantara) melalui proses wawancara dan observasi, lalu kemudian mengelompokkan data untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini perusahaan "PT. Dakwah Inti Media (TV 9 Nusantara)" belum menunjukkan profesionalitasnya dalam mengkomunikasikan suatu program acara dan pemasangan iklan saat melakukan aktivitas pemasaran. Kesimpulan penelitian ini adalah komunikasi pemasaran merupakan factor penting dalam pemasaran untuk menarik klien guna memasang iklan pada program acara di TV 9 Nusantara.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Harga, Program dan Iklan*