

## **Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam *Fun Bike Hut Ke-45 TVRI Jawa Timur***

**Fikri Alvirhino<sup>1,\*</sup>, Ignatius Ismojo Herdono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis Media Universitas Ciputra

\*Correspondence Author: [fikrialvino12@gmail.com](mailto:fikrialvino12@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The Public Broadcasting Corporation of the Republic of Indonesia Television (LPP TVRI) has an important role in building relationships with the community at various stations throughout Indonesia, including East Java, which involves community participation to open opportunities for them to get to know more about TVRI East Java. The Fun Bike activity of the 45th Anniversary of TVRI East Java which received high enthusiasm exceeded the target of one thousand participants that had been set. The success in marketing these activities cannot be separated from the marketing communication strategy. Therefore, researchers conducted research to describe the Integrated Marketing Communication strategy carried out by the committee team in reaching the public at the 45th Anniversary Fun Bike of TVRI East Java. This research uses Integrated Marketing Communication theory in obtaining the required data. and uses quasi-qualitative research methodology. Data collection researchers used interviews and document studies, as well as the use of source triangulation as data validity in refining the research. TVRI East Java successfully implemented various marketing communication strategies to maximize participation in the Fun Bike event by integrating several elements in the IMC mix is an achievement that should be appreciated, although there is still room for further optimization. Of the seven communication tools analyzed, TVRI East Java managed to use five of them effectively. Advertising campaigns, direct marketing, the role of public relations, personal sales, the use of word of mouth by involving all communication channels. However, there are two communication tools, namely sales promotion and event experience, which have not been fully optimized due to various factors. Therefore, this research evaluation suggests to focus more on determining a more specific target market, so that greater and sustainable profits can be obtained.*

**Keywords:** *Fun Bike, IMC Strategy, TVRI East Java*

### **ABSTRAK**

Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat di berbagai stasiun yang ada di seluruh Indonesia, termasuk Jawa Timur yang melibatkan partisipasi masyarakat guna membuka kesempatan kepada mereka untuk mengenal lebih dalam TVRI Jawa Timur. Kegiatan *Fun Bike HUT ke-45 TVRI Jawa Timur* yang mendapat antusias cukup tinggi melampaui target seribu peserta yang sudah ditetapkan. Kesuksesan dalam memasarkan kegiatan tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian untuk menjabarkan strategi *Inteegrated Marketing Communication* yang dilakukan tim panitia dalam menjangkau masyarakat pada *Fun Bike HUT ke-45 TVRI Jawa Timur*. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. dan menggunakan metodologi penelitian kuasi-kualitatif. Pengumpulan data peneliti menggunakan wawancara dan studi dokumen, serta penggunaan triangulasi sumber sebagai keabsahan data dalam penyempurnaan penelitian. TVRI Jawa Timur berhasil menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan partisipasi dalam acara *Fun Bike* dengan mengintegrasikan beberapa elemen dalam bauran IMC merupakan sebuah prestasi yang patut diapresiasi, meski masih ada ruang untuk optimalisasi lebih lanjut. Dari tujuh alat komunikasi yang dianalisis, TVRI Jawa Timur berhasil menggunakan lima di antaranya secara efektif. Kampanye periklanan, pemasaran langsung, peran humas, *personal sales*, penggunaan word of mouth dengan melibatkan seluruh saluran komunikasi. Namun terdapat dua alat komunikasi yaitu promosi penjualan dan *event experience* yang belum sepenuhnya optimal karena berbagai faktor. Oleh karena itu, evaluasi penelitian ini menyarankan untuk lebih fokus dalam menentukan target pasar yang lebih spesifik, sehingga dapat diperoleh keuntungan yang lebih besar dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Fun Bike, Strategi IMC, TVRI Jawa Timur*

## **Pendahuluan**

Televisi secara umum diartikan dengan sebuah perangkat elektronik yang menyajikan serangkaian tampilan audio dan visual hasil tangkapan sinyal siaran oleh sebuah pemancar. Televisi diawal penemuannya berupa televisi mekanik yang hanya menampilkan visual sederhana dan audio melalui sambungan kabel telepon dan hingga kini berkembang menjadi rangkaian yang lebih kompleks dengan variasi tampilan yang beragam. Jika ditinjau dari penggunaan kata, televisi bersumber dari gabungan kata tele yang berarti dengan jauh dan kata vision berarti tampak (Suliswinarni, 2009). Dengan demikian, televisi bisa dikatakan dengan tampak dari jauh atau melihat sesuatu dari jarak yang jauh .

Televisi mulai digunakan pada tahun 1883-1884 saat ditemukan oleh Paul Nipkov yang merupakan seorang penemu asal Jerman. Lantas sejak tahun 1939 publik Amerika mulai menggunakan media ini, tepatnya saat berlangsung “World’s Fair” di New York (Kuswandi, 1996). Hal ini dikatakan sejalan dengan berbagai manfaat yang ada pada televisi terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari yakni sebagai sarana informasi yang dapat menyebar secara masif, media hiburan dan rekreasi, serta sebagai media pengawasan.

Selain menyuguhkan beragam informasi, televisi memegang peranan penting pada penyaluran edukasi kepada

masyarakat dan sebagai salah satu sumber rujukan informasi terpercaya. Selain itu, berbagai hiburan juga disuguhkan melalui berbagai program seperti seni, budaya, dan program hiburan lain. Segala program yang disuguhkan tentu bukan tanpa alasan, melainkan sebagai media pengontrol masyarakat (Wahid & Rizki, 2018)

Sebagai media yang memegang peranan cukup penting terhadap sarana informasi dan komunikasi, penetrasi pengguna televisi di Indonesia masih menjadi yang paling unggul dibandingkan dengan media lain. Menurut The Neilson Company pada laman resmi Televisi Republik Indonesia (tvri.go.id, 2021) dengan topik “Streaming Contents Rating” pada 11.500 responden di 11 kota besar di Indonesia dengan usia lebih dari 10 tahun menunjukkan pengguna mayoritas televisi berada di usia 50 tahun ke atas dengan persentase 23%. Data ini menunjukkan bahwa penduduk yang menggunakan televisi sebagai media sumber informasi dan hiburan masih didominasi usia lanjut. Sementara, pemirsa televisi pada klasifikasi usia 40-49 tahun, menunjukkan persentase 18%, pada klasifikasi usia 30-39 tahun dengan angka 21%, klasifikasi penduduk dengan usia 20-29 tahun sebesar 20%, dan usia 10-19 tahun sebesar 19% dengan persentase berdasarkan gender sebesar 51% penduduk perempuan dan 49% penduduk laki laki. Tentu tingkat partisipasi masyarakat di Indonesia dengan usia

produktif ini dapat dikatakan tidak terlalu tinggi (The Neilsen Company, 2021).

Saat ini persaingan industri media juga merupakan hal yang menjadi fokus utama bagi sebuah perusahaan media, khususnya televisi. Di Indonesia sendiri perusahaan media televisi dapat dikatakan cukup banyak. Dikutip dari laman (Indonesia.go.id, 2020) jumlah stasiun televisi di Indonesia yang menggunakan spektrum 328 Mhz berjumlah 1.027 stasiun, dan lima perusahaan diantaranya mempunyai hak frekuensi dengan cakupan secara nasional di tiga zona waktu yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah stasiun televisi di Indonesia tentu diimbangi dengan ketatnya persaingan antar stasiun yang berusaha untuk mempertahankan eksistensi di tengah masyarakat, baik antar televisi komersil maupun pemerintahan. Sebagai sebuah media yang memberikan tayangan bagi publik, perusahaan televisi membutuhkan peran masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam menunjang kesuksesan media yang dijalankan.

Dalam era digitalisasi, banyak informasi disebarluaskan melalui internet, industri televisi menghadapi persaingan yang lebih kuat dengan dengan kemudahan untuk mengaksen media online. Oleh karena itu, televisi harus terus melakukan diferensiasi konsep pada program dan penyiaran mereka, termasuk memberikan opsi mengakses televisi melalui daring. Menurut Ketua Ishadi

SK, Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), seperti yang dikutip dalam laman resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika kominfo.go.id (diakses pada tahun 2023), saat ini 40% dari generasi muda kini tidak lagi mengikuti program televisi melalui televisi tradisional, melainkan melalui perangkat gawai. Streaming menjadi opsi utama bagi generasi muda, terutama di kalangan mahasiswa yang mungkin tidak memiliki kemampuan untuk mengakses televisi di asrama atau tempat tinggal mereka. Oleh karena itu, streaming menjadi strategi yang diterapkan oleh semua stasiun televisi, termasuk Televisi Republik Indonesia (TVRI), yang merupakan televisi pemerintah.

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan televisi skala nasional dibawah naungan negara diharapkan yang bertugas untuk tetap menjaga netralitasnya dalam menyajikan program-program yang memberikan manfaat dan mencukupi keperluan masyarakat. Televisi publik memegang peran penting dari industri pertelevisian di Indonesia, meskipun sulit untuk diimplementasikan. Televisi publik berperan dalam menyediakan program yang berisikan informasi, pendidikan, serta hiburan bagi berbagai daerah di Indonesia. Sebagai instansi penyiaran publik, TVRI diatur dengan peraturan yang mengikat mengenai pendanaan dan struktur administrasi, dan dikategorikan sebagai Penyiaran Layanan

Publik Nasional berdasarkan konsep Penyiaran Layanan Publik (PSB).

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 13 Tahun 2005, tentang Lembaga Penyiaran Publik (LPP), khususnya dalam Pasal 4, menyebutkan, TVRI memiliki kewajiban dan tanggung jawab untuk memberikan layanan informasi, pendidikan, dan hiburan yang sehat, serta menjalankan fungsi pengawasan sosial dan melestarikan kebudayaan bangsa melalui siaran televisi yang mencakup seluruh wilayah Indonesia. Semua kegiatan ini dilakukan dengan pengawasan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) demi kepentingan semua lapisan masyarakat. Sebagai media yang memiliki tugas utama untuk menjadi sarana pelayanan publik dalam penyampaian informasi dan edukasi, TVRI tidak sefleksibel stasiun televisi lain dalam merancang dan memproduksi program untuk dapat menarik minat masyarakat untuk tetap menjaga intensitas pemirsa untuk tetap mengikuti seluruh pembaruan informasi.

TVRI memiliki peran yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya, karena berfokus pada visi sebagai Lembaga penyiaran publik. TVRI tidak hanya mengarah pada nilai profit saja, tetapi juga berkontribusi dalam memupuk rasa cinta tanah air dalam kerangka kesatuan persatuan yang memutamakan rasa toleransi terhadap perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Ketika menjalani

kehidupan berbangsa dan bernegara, TVRI memprioritaskan kebutuhan publik dan memperhatikan kualitas siaran untuk mencerdaskan dan memenuhi informasi publik. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP), TVRI diharapkan dapat menjadi penyeimbang dalam dunia pertelevisian, tidak hanya memenuhi permintaan pasar, namun turut mengedepankan kualitas siaran.

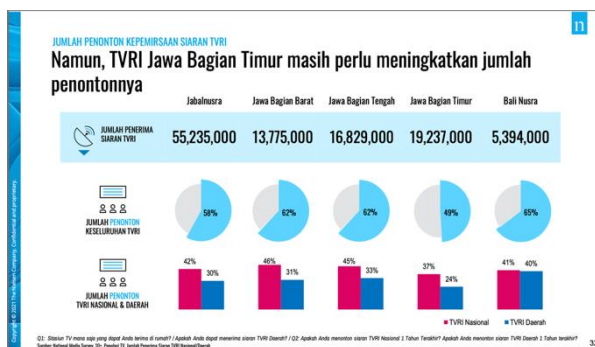
Menurut informasi yang disajikan dalam situs resmi TVRI ([tvri.go.id](http://tvri.go.id), 2023), TVRI mengoperasikan 207 stasiun transmisi digital yang disebut memiliki kemampuan untuk mencakup sekitar 78,2% penduduk Indonesia. Ini membuat TVRI menjadi stasiun televisi yang memiliki cakupan paling luas di antara saluran televisi lain di Indonesia. Manajemen dan pengelolaan stasiun transmisi ini dilakukan oleh 32 stasiun TVRI regional yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu di antaranya berlokasi di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur.

TVRI Stasiun Jawa Timur didirikan pada 3 Maret 1978, yang ditandai dengan peluncuran siaran perdana yang berlangsung bersamaan dengan peresmian stasiun pemancar Cemorsewu (Prahidinata, 2023). Sejak saat itu, tanggal 3 Maret menjadi hari perayaan ulang tahun bagi TVRI Jawa Timur. Kantor TVRI Jawa Timur berlokasi di Jalan Mayjend Sungkono No. 124, Kota Surabaya.

Sesuai dengan slogan TVRI sebagai media pemersatu bangsa, memiliki visi yakni

TVRI bertujuan menjadi lembaga penyiaran yang memiliki reputasi internasional, dengan fokus pada motivasi dan pemberdayaan masyarakat. Misi ini dicapai melalui program-program informasi, pendidikan, dan hiburan yang mendorong persatuan dan menghargai keberagaman, dengan tujuan meningkatkan harga diri bangsa. Sejalan dengan visi tersebut, TVRI merancang berbagai program dengan mengangkat nilai informasi, edukasi serta budaya kearifan lokal.

Gambar 1. Diagram Jumlah Penonton Kepemirsaaan Siaran TVRI



Sumber: tvri.go.id, 2021

Namun dewasa ini eksistensi TVRI Jawa Timur di masyarakat menunjukkan angka paling rendah dibandingkan dengan 3 cakupan daerah lainnya di wilayah Jawa, Bali dan Nusa Tenggara (Jabalnusra) dalam Laporan Khusus Nasional Media Study 2021 mengenai Kepemirsaaan Televisi Wilayah Jawa & Bali Nusra pada LPP TVRI dengan prosentase 49% (tvri.go.id, 2021). Dalam upaya menjaga eksistensinya sebagai TV Publik dan mempertahankan identitas kebangsaannya, TVRI menampilkan

beberapa program yang mencerminkan beberapa hal. Pertama, TVRI tetap memberikan perhatian yang besar pada tema pendidikan sebagai fokus utama dalam menyampaikan pesan, selain juga menghadirkan program-program yang mengangkat kebudayaan lokal. Hal tersebut selaras dengan visi TVRI dengan komitmen sebagai media yang andil dalam meningkatkan kehidupan berbangsa. Kedua, TVRI aktif melibatkan partisipasi masyarakat pada beberapa program siarannya. Ini menunjukkan bahwa TVRI bukan hanya menjadi lembaga penyiaran, tetapi juga menjadi milik publik dan melibatkan masyarakat secara langsung dalam program-program yang ditawarkan.

Di tengah menjamurnya media yang dapat diakses masyarakat dengan mudah, berbagai upaya dilakukan untuk kembali mendekatkan diri dengan masyarakat. Berbagai upaya dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan yang relevan dengan aktivitas masyarakat pada era saat ini. Hal tersebut tergambar dari kegiatan *Fun Bike* yang diselenggarakan dalam rangka memeriahkan perayaan Hari Ulang Tahun (HUT) ke-45 TVRI Jawa Timur dari masyarakat. Berdasarkan data yang disampaikan oleh ketua panitia penyelenggara, total peserta yang andil dalam kegiatan tersebut melebihi target yang sudah ditetapkan yakni melebihi 1.000 peserta.

Pencapaian ini tentu tidak dapat dipisahkan dari usaha yang dilakukan sejumlah panitia dalam menyosialisasikan dan memasarkan kepada publik. Jika ditelaah lebih dalam pemilihan media pemasaran pada kegiatan *Fun Bike* kali ini juga menjadi keputusan penting dalam mencapai target tersebut, yakni dengan mengintegrasikan beberapa media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau atensi masyarakat. Terkait masalah ini, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi konsep pemasaran utama yang dipilih dalam mencapai keberhasilan komunikasi pemasaran (Prahidinata Bhisma, 2023).

Perusahaan tentunya akan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dianggap efektif dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah sebuah rancangan komunikasi pemasaran terpadu dengan melibatkan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi berbagai jenis alat komunikasi pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, publisitas periklanan, event, pemasaran internet, pemasaran langsung, dan lain-lain (Firmansyah, 2020).

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh masyarakat untuk dapat menerima pesan dengan baik perlu untuk diteliti. Hal ini dapat menjadikan salah satu upaya untuk terus mengembangkan praktik dalam bidang komunikasi pemasaran. Terlebih di era digitalisasi seperti ini, tidak

hanya pemasaran secara konvensional saja yang perlu dikembangkan, namun juga pemasaran digital yang juga dapat kita integrasikan dalam memaksimalkan efektivitas pesan yang disampaikan melalui proses pemasaran.

### **Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan penelitian ini untuk meneliti strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh penyelenggara kegiatan *Fun Bike* HUT ke-45 TVRI Jawa Timur. Berdasarkan kegiatan tersebut maka penelitian menggunakan Penelitian ini termasuk dalam kategori kuasi-kualitatif (atau kualitatif semu) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penggunaan teori masih sebagai alat penelitian dapat dimulai sejak tahap identifikasi masalah, pengumpulan data, hingga analisis data (Sugiyono, 2015). Namun, penting untuk dicatat, sebagaimana yang dinyatakan oleh (Bungin, 2019) bahwa desain penelitian ini belum sepenuhnya bersifat kualitatif karena masih memiliki pengaruh dari tradisi kuantitatif, terutama dalam cara teori diterapkan pada data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, dalam rangka menjaga keakuratan data, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan panitia acara, salah satu peserta fun bike, dan seorang ahli dalam bidang *Integrated Marketing Communication*. Dengan melakukan wawancara mendalam ini,

diharapkan data yang diperoleh akan lebih valid dan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan fenomena yang diteliti (Sidiq & Choirul, 2019). Selain itu, dokumentasi juga digunakan sebagai alat pendukung untuk menguatkan data penelitian. Dengan demikian, kombinasi metode ini digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan kualitas dan keabsahan data yang dihasilkan.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa TVRI Jawa Timur telah mengintegrasikan beberapa bauran IMC dengan baik dalam proses komunikasi pemasarannya. Meskipun demikian, terdapat beberapa alat IMC yang belum dimanfaatkan secara optimal, memberikan ruang bagi perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

*Advertising* yang Terdiversifikasi, TVRI Jawa Timur telah menggunakan berbagai media untuk kampanye iklan mereka, termasuk iklan televisi, baliho, dan brosur. Pendekatan ini penting karena menciptakan eksposur merek yang luas dan mencakup berbagai segmen pasar. Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan media-media ini harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan tujuan kampanye (Dewi, 2021). *Direct Marketing* yang Aktif, melalui kegiatan fun bike TVRI Jawa Timur berhasil berinteraksi langsung dengan komunitas. Pendekatan ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik

secara langsung dari konsumen potensial, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan pasar (Sari & Wijaya, 2020). Pemanfaatan *Public Relations*, TVRI Jawa Timur telah memanfaatkan hubungan baik dengan mitra dan komunitas relevan untuk mendukung kesuksesan kegiatan mereka. Ini mencerminkan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pihak-pihak yang berpengaruh dalam industri atau lingkungan sosial tempat perusahaan beroperasi (Rahmaniati & Rimayanti, 2019). *Personal Selling* melalui Media Sosial, dengan melibatkan para pekerja TVRI Jawa Timur dalam personal selling melalui media sosial pribadi, perusahaan dapat menciptakan koneksi personal dengan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang lebih personal dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial (Irawan & Fridha, 2017). *Word of Mouth* yang terintegrasi, TVRI Jawa Timur telah memanfaatkan word of mouth dengan melibatkan seluruh bauran IMC dalam menyebarkan informasi. Strategi ini penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pesan pemasaran (Nefrida, 2021).

Meskipun demikian, terdapat dua alat IMC yang belum dioptimalkan, yaitu *sales promotion* dan *event and experience*. Keterbatasan ketersediaan tiket dan waktu penyelenggaraan menjadi hambatan dalam penerapan alat-alat ini. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, TVRI Jawa Timur dapat

mempertimbangkan strategi alternatif untuk mengatasi hambatan tersebut, seperti meningkatkan promosi penjualan secara online atau mengadakan acara dengan format yang lebih fleksibel. Dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa evaluasi yang lebih mendalam tentang spesifikasi target pasar dan keselarasan dengan alat-alat komunikasi pemasaran merupakan langkah yang penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan memahami secara lebih baik kebutuhan dan preferensi pasar, TVRI Jawa Timur dapat mengoptimalkan penggunaan alat-alat IMC dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pemasaran dilakukan oleh TVRI Jawa Timur memiliki panduan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran *Fun Bike* sebagaimana yang menjadi salah satu indikator keberhasilan jika dapat meningkatkan partisipasi publik dalam acara tersebut. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran tersebut juga sebagai salah satu bentuk dalam upaya mendekatkan TVRI dengan masyarakat agar senantiasa menjadi media rujukan yang mengutamakan tuntunan bagi masyarakat umum.

Proses komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan beberapa bauran IMC ini menjadi suatu capaian yang patut diapresiasi meski masih terdapat beberapa *tools* IMC yang

kurang dimanfaatkan secara maksimal. Dari tujuh *tools* MC yang menjadi obyek penelitian kali ini, TVRI Jawa Timur mampu menggunakan lima *tools* dengan baik. Pertama, *advertising* yang dibuat dengan memanfaatkan beberapa media yakni, iklan televisi yang ditayangkan pada *prime time* TVRI Jawa Timur di sela program berita Jawa Timur Hari Ini, penggunaan baliho yang dipasang di jalan protokol depan Kantor TVRI Jawa Timur yang menampilkan daya tarik hadiah berupa paket umroh gratis, serta pembagian brosur kepada masyarakat sekitar TVRI Jawa Timur. Kedua, *direct marketing* yang dilakukan dengan menawarkan langsung secara tatap muka kepada komunitas. Terdapat dua komunitas yang diajak untuk mengikuti kegiatan *fun bike* yakni jamaah Assalam yang hadir di studio serta komunitas pegiat seni dan sejarah di Kota Surabaya. Hal tersebut memberikan keuntungan untuk dapat mengetahui respon target market secara langsung tanpa adanya perantara. Ketiga, *public relation* yang dianggap memberikan banyak kontribusi bagi kesuksesan menggaet partisipasi publik. Hubungan antara perusahaan, mitra dengan komunitas yang relevan menjadi peran penting dalam menjalankan sebuah kegiatan dan tercapainya kesuksesan dalam penggunaan *tools public relation*. Mitra yang memiliki hubungan yang baik dengan komunitas yang memiliki karakteristik relevan mampu memberikan banyak keuntungan bagi sebuah perusahaan. Keempat, *personal Selling* yang dilakukan menggunakan media sosial pribadi para pekerja



TVRI Jawa Timur serta secara tatap muka dinilai menjadi sesuatu yang selayaknya memang dilakukan. Dengan adanya personal *selling* mampu membuat relasi antara konsumen dengan perusahaan semakin dekat dan nyaman. Hal tersebut dapat lebih mengakomodasi sesuatu hal yang diinginkan oleh target market. Kelima adalah *word of mouth* juga dilaksanakan dengan melibatkan seluruh bauran yang dapat diinformasikan kembali oleh penerima informasi. Selain menggunakan cara konvensional, upaya dilakukan juga dengan memanfaatkan media sosial TVRI Jawa Timur yang bias dibagikan oleh siapapun untuk menyebarluaskan informasi.

Dua *tools* yang belum dioptimalkan adalah *sales promotion* dan *event and experience*. Penggunaan *sales promotion* belum dilaksanakan karena melihat tingginya antusias publik dalam pembelian tiket dan mengingat keterbatasan kuto tiket yang berkaitan dengan perizinan. Hal itu membuat penyelenggara memikirkan kembali segala kemungkinan sehingga memutuskan tidak menggunakan *tools* tersebut. Berikutnya, *event and experience* menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang belum diterapkan mengingat keterbatasan waktu dalam penyelenggaraan serta proses komunikasi pemasaran.

Dari penelitian ini, dapat menjadi evaluasi dalam proses komunikasi pemasaran yang akan *dating* dengan lebih mengerucutkan spesifikasi target yang dituju dengan yang telah ditargetkan. Keselarasan anatar penentuan target

market dengan keberlangsungan proses komunikasi pemasaran membuahkan keuntungan yang besar jika dapat dilaksanakan dengan baik.

### Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media Group.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan terhadap Minat Pembelian. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 18(2), 209–218.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Indonesia.go.id. (2020). Percepatan Langkah Menuju TV Digital. In <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/1937/percepatan-langkah-menuju-tv-digital>.
- Irawan, R., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV. *Jurnal Untag Surabaya*, 1(1).
- Kuswandi, W. (1996). *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*. PT Rineka Cipta.
- Nefrida. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Budi Mulia di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 4(1), 114–124.
- Prahidinata, B. (2023). Bentuk Penyajian Program Acara Musik “Spektrum” di TVRI Jawa Timur pada masa Penyiaran Televisi Digital. *Repertoar Journal*, 4(1), 57–68.
- Rahmaniati, & Rimayanti. (2019). Event Sponsorship sebagai Salah Satu Strategi

- Komunikasi Pemasaran Hydro Coco.  
*Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 42–53.
- Sari, E., & Wijaya, L. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1).
- Sidiq, U., & Choirul, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. CV. Nata Karya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suliswinarni. (2009). *Ensiklopedia Sejarah Penemuan*. Alprin.
- tvri.go.id. (2021). Laporan Kepermisaan Televisi Wilayah Jawa & Bali Nusra Nasional Media Study si Wilayah Jawa & Bali Nusra Nasional Media Study . In *The Neilson Company*.
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2).