ABSTRAK

Di tengah perkembangan internet sebagai media informasi dan komunikasi, televisi masih menjadi primadona bagi masyarakat indonesia. Namun tidak banyak televisi dakwah yang bisa bertahan. Dalam kondisi demikian, TV9 memiliki pemirsa setia yang membuatnya bisa bertahan sampai saat ini. Pemirsa TV9 mencapai 8% dari total 9.950.761 TV *population* yang ada atau sekitar 796.061 pemirsa.[1] Dalam teori keputusan pembelian, termasuk keputusan menyaksikan stasiun televisi tertentu, pengetahuan akan merek akan mempengaruhi kecenderungan pemilihan stasiun televisi. Dan pengetahuan merek ini terdiri dari kesadaran merek dan pengetahuan akan citra merek. Sedangkan untuk membangun ini perlu digunakan komunikasi pemasaran terpadu. Dengan menggunkan metode penelitian kualitatif penelitian ini mencoba mengungkap proses dan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan TV9 dalam membangun kesadaran dan citra mereknya. Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam merumuskan komunikasi pemasarannya TV9 telah melakukan serangkaian proses penyusunan komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan wujud aktual komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan TV9 untuk membangun kesadaran dan citra mereknya yang adalah menggunakan periklanan, pemasaran langsung, *sponsorship*, kegiatan hubungan masyarakat dan media *online*.

Kata kunci:Komunikasi Pemasaran Tepadu, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan TV9.

[1] Hakim Jayli, *Televisi Kaum Santri, Konsep Baru Bisnis dan Tayangan di Era TV Digital*, (Surabaya: TV9 Surabaya, 2013), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id