



melalui direktur TV9, namun juga cukup banyak *feedback* yang disampaikan pada TV9 melalui media sosial.

3. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang paling dominan digunakan adalah hubungan masyarakat yang menekankan hubungan dengan komunitas NU. Dan yang kedua adalah media periklanan yang banyak memanfaatkan banyak media-media NU. Sehingga basis bentuk bauran pemasaran terpadunya juga sebetulnya adalah jaringan NU. Bauran lain seperti promosi penjualan dan penjualan personal juga dilakukan namun tidak dominan. Sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang tidak digunakan adalah *direct marketing*.

## **B. Saran**

Dalam menyoar pasar muslim atau NU yang lebih luas lagi, terutama kalangan *middle class muslim*, perlu adanya tambahan bentuk bauran pemasaran terpadu, hal ini disebabkan segala bauran pemasaran terpadu yang digunakan TV9 dalam membangun kesadaran dan citra mereknya masih sangat terfokus pada kalangan NU yang kebanyakan *low class*, yang memang banyak tersebar di berbagai pondok pesantren atau pengajian para kyai NU, sedangkan banyak kalangan *middle class muslim* yang akhirnya kurang tersentuh, padahal seperti yang disampaikan oleh bapak Hakim Jayli, bahwa kedepan pasar *middle class muslim* akan disasar oleh banyak perusahaan, dan tentu saja hal ini juga akan berpengaruh pada pola belanja iklan televisi perusahaan – perusahaan tersebut.