

ABSTRAK

Latar belakang dibuatnya penelitian ini dikarenakan adanya penurunan jumlah minat terhadap media konvensional, khususnya pada sejumlah penonton televisi. Hal tersebut didapatkan berdasarkan dari analisa peneliti terkait fakta dan data yang terjadi secara aktual, yang erat kaitannya dengan era *multiplatform* atau digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) bentuk interaksi komponen-komponen *Marketing Mix* 7P dalam strategi komunikasi pemasaran LPP TVRI Jawa Barat; dan (2) bentuk elemen-elemen *Promotion Mix* dalam proses promosi program siaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Landasan teori mengacu pada konsep *Marketing Mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan *Promotion Mix* yang terdiri dari delapan elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung *database*, penjualan personal, pemasaran digital, *mobile marketing*, dan *event*. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh komponen dari *Marketing Mix* dan elemen dari *Promotion Mix* saling berinteraksi secara strategis untuk mendukung visi dan misi TVRI Jawa Barat sebagai media publik. Interaksi menciptakan sistem pemasaran yang terintegrasi dan adaptif terhadap era *multiplatform*. menunjukkan orientasi kuat terhadap pelayanan publik dan penyebaran informasi yang disebarluaskan melalui saluran konvensional dan digital

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran LPP TVRI Jawa Barat telah berkembang ke arah *multiplatform* dengan tetap menjaga esensi sebagai lembaga penyiaran publik. Diperlukan penguatan kompetensi digital dan evaluasi untuk menjawab tantangan promosi di era yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, promosi, kualitatif, *Marketing Mix* 7P, *Promotion Mix*, LPP TVRI Jawa Barat, *multiplatform*, digital.

ABSTRACT

The background of this research is due to the decline in interest in conventional media, especially among a number of television viewers. This was obtained based on the researcher's analysis of facts and data that actually occur, which are closely related to the multiplatform or digital era.

This study aims to determine: (1) the form of interaction of the 7P Marketing Mix components in the marketing communication strategy of LPP TVRI West Java; and (2) the form of Promotion Mix elements in the broadcast program promotion process.

This study uses a qualitative method with a qualitative descriptive approach. The theoretical basis refers to the concept of the 7P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) and the Promotion Mix which consists of eight promotional elements such as advertising, sales promotion, public relations, database direct selling, personal selling, digital marketing, mobile marketing, and events. The data collection technique uses data triangulation.

The results of the study show that all components of the Marketing Mix and elements of the Promotion Mix interact strategically to support the vision and mission of TVRI West Java as a public media. Interaction creates an integrated and adaptive marketing system for the multiplatform era. shows a strong orientation towards public service and dissemination of information disseminated through conventional and digital channels

This study concludes that the marketing communication strategy of LPP TVRI West Java has developed towards multiplatform while maintaining its essence as a public broadcasting institution. Strengthening digital competence and evaluation are needed to answer the challenges of promotion in an increasingly competitive era.

Keywords: Marketing communication strategy, promotion, qualitative, Marketing Mix 7P, Promotion Mix, LPP TVRI West Java, multiplatform, digital.

RINGKESAN

Anu jadi kasang tukang dina ieu panalungtikan téh lantaran turunna minat média konvensional, hususna di kalangan sajumlah pemirsa televisi. Hal ieu dimeunangkeun dumasar kana analisis panalungtik ngeunaan fakta jeung data anu sabenerna lumangsung, anu raket patalina jeung multiplatform atawa jaman digital.

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho: (1) wangun interaksi komponén 7P Marketing Mix dina stratégi komunikasi pemasaran LPP TVRI Jawa Barat; jeung (2) wangun unsur Campur Promosi dina prosés promosi program siaran.

Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kualitatif kalawan pamarekan deskriptif kualitatif. Dasar téoritis ngarujuk kana konsép Campuran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Jalma, Prosés, Bukti Fisik) sareng Campuran Promosi anu diwangun ku dalapan unsur promosi sapertos iklan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung database, penjualan pribadi, pemasaran digital, pemasaran seluler, sareng acara. Téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun triangulasi data.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén sakabéh komponén Marketing Mix jeung unsur Promotion Mix berinteraksi sacara strategis pikeun ngarojong visi jeung misi TVRI Jawa Barat salaku média publik. Interaksi nyiptakeun sistem pemasaran terpadu sareng adaptif pikeun jaman multiplatform. nembongkeun orientasi kuat ka layanan publik jeung sosialisasi informasi disseminated ngaliwatan saluran konvensional sarta digital

Ieu panalungtikan nyindekkeun yén stratégi komunikasi pemasaran LPP TVRI Jawa Barat geus mekar ka arah multiplatform bari mertahankeun hakekatna salaku lembaga penyiaran publik. Nguatkeun kompetensi digital sareng évaluasi diperyogikeun pikeun ngajawab tantangan promosi dina jaman anu beuki kompetitif.

Kecap Konci: Strategi komunikasi pemasaran, promosi, kualitatif, Marketing Mix 7P, Promotion Mix, LPP TVRI Jawa Barat, multiplatform, digital.