

## **ABSTRAK**

Penelitian ini didasari atas adanya persaingan yang ketat antar media penyiaran dalam proses memasarkan. Sebagian besar media penyiaran hanya menyajikan sebuah hiburan saja. Berbeda dengan Radio Wijaya Khusuma FM Klaten yang mempunyai konsep sebuah media yang dapat memberikan pencerahan kepada masyarakat. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Radio Wijaya Khusuma FM Klaten dalam menarik pengiklan dan pendengar. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukan bahwa Radio Wijaya Khusuma FM Klaten dalam menarik pengiklan dan pendengar yaitu dengan melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, mulai dari Direct Marketing, Personal Selling, Public Relations, Publicity, Sales Promotion, Advertising, Event/Sponsorship, dan Interactive Marketing. Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa Radio Wijaya Khusuma telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang cukup baik, dengan melakukan seluruh elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu.

## **ABSTRACT**

This study was based on the existence of intense competition among the broadcast media in the marketing process. Most of the broadcast media only presents an entertainment only. Unlike the Khusuma Wijaya FM radio Klaten having a concept of media that can give enlightenment to the community. The purpose of this study is to determine the strategy and integrated marketing communications activities that have been carried out by Radio FM Wijaya Khusuma Klaten in attracting advertisers and listeners. This study methods used a qualitative approach to the observation and interview techniques. The results showed that Khusuma Wijaya FM radio Klaten in attracting advertisers and listeners is through integrated marketing communication activities, ranging from Direct Marketing, Personal Selling, Public Relations, Publicity, Sales Promotion, Advertising, Event / Sponsorship, and Interactive Marketing.