

ABSTRAK

Media masa berperan penting dalam menyampaikan informasi. Media masa yang beragam membuat masyarakat dapat memilih media mana yang akan mereka gunakan. Dahulu radio merupakan media masa utama yang digunakan masyarakat, namun kini telah berubah dan dikalahkan oleh televisi dan internet. Karena itu, pengelola radio harus membuat program radio yang kreatif agar radio dapat tetap terjaga eksistensinya. Program yang kreatif membutuhkan modal ide dan finansial. Untuk memenuhi modal finansial, kini beberapa media massa menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication*. Salah satu yang menggunakan IMC tersebut adalah Mugi Rekso Abadi atau MRA Broadcast Media Division Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan IMC yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Bandung atau IMC yang dilakukan oleh pengiklan di MRA Broadcast Media Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Dimana yang diteliti adalah kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Division Bandung untuk menarik pengiklan agar mau beriklan di MRA Broadcast Media Division Bandung.

Pada akhir penelitian penulis menemukan bahwa kegiatan IMC yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Division Bandung menggunakan periklanan, *direct marketing*, *sales promotion*, *PR & Publicity*, dan *sponsorship marketing* yang dipadukan sehingga terlihat benang merah dari pesan iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Keyword : Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran, MRA Broadcast Media Division