

ABSTRAK

Penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh berbagai perusahaan, termasuk PT. Radio Paduka Dirgantara (Paduka FM) dalam melakukan kerjasama kemitraan dengan berbagai perusahaan lain. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang diterapkan oleh Paduka FM dalam menarik minat kemitraan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Message Design Logic* menurut O'keefe. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan narasumber, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengimplemmentasikan teori *Message Design Logic* dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Paduka FM Purwokerto sebagai berikut: 1) *Expressive Logic*, Paduka FM melibatkan komunikasi non-verbal seperti intonasi dan gaya bahasa persuasive dalam kegiatan mempromosikan pesan melalui komponen komunikasi pemasaran advertising. 2) *Conventional Logic*, Paduka FM melibatkan komunikasi verbal dalam komponen *conventional logic* dengan melibatkan bauran pemasaran (*price*). 3) *Rhetorical Logic*, Paduka FM melibatkan komunikasi verbal dalam komponen kegiatan komunikasi pemasaran seperti *personal selling, public relation and publicity, and interactive marketing*.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran terpadu, teori *message design logic*, bauran pemasaran 7p, radio, kemitraan.

ABSTRACT

The use of technology in marketing activities is very much needed by various companies, including PT. Radio Paduka Dirgantara (Paduka FM) in collaborating with various other companies. The aim of this research is to analyze the integrated marketing communication strategy implemented by Paduka FM in attracting interest in partnerships. The research method used in this research is descriptive qualitative using the Message Design Logic theory according to O'keefe. Data collection techniques are carried out through observation, in-depth interviews with sources, and documentation studies. The research results show that implementing the Message Design Logic theory in the marketing communication strategy carried out by Paduka FM Purwokerto is as follows: 1) Expressive Logic, Paduka FM involves non-verbal communication such as intonation and persuasive language style in activities to promote messages through advertising marketing communication components. 2) Conventional Logic, Paduka FM involves verbal communication in the conventional logic component involving the marketing mix (price). 3) Rhetorical Logic, Paduka FM involves verbal communication in components of marketing communication activities such as personal selling, public relations and publicity, and interactive marketing.

Keywords: integrated marketing communication strategy, message design logic theory. marketing mix 7ps, radio, partnerships.