

ABSTRAK

V Radio Jakarta merupakan salah satu radio swasta di Jakarta, bagian dari MNC Group yang memilih target pendengar wanita Jabodetabek usia 28 sampai 38 tahun sebagai pendengarnya. Di segmen radio dengan segmentasi wanita, V Radio menghadapi beberapa pesaing, dimana dalam periode 2013 hingga 2016, *brand awareness* V Radio sebagai radio wanita belum sekuat pesaing utamanya. Hal ini dikuatkan dengan hasil survey Q Research Indonesia. Jumlah pendengar V Radio dalam kurun waktu 2013 hingga 2016 juga masih belum stabil, sebagaimana hasil survey dari Nielsen. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan objektif meningkatkan *brand awareness* V Radio sebagai radio wanita, dan meningkatkan jumlah pendengar. Metode penelitian adalah kuantitatif berupa analisis hasil *survei*, dikaitkan dengan kajian pustaka yang ada, sehingga dihasilkan analisis deskriptif, dan kualitatif yang dilakukan dengan melakukan, *interview* dan pengamatan terhadap pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian, sehingga didapatkan data deskriptif. Hasil yang dicapai adalah formulasi strategi IMC yang dapat diterapkan pada V Radio Jakarta, komponen IMC yang digunakan, anggaran dan efek AIDA (attention, interest, desire, action) yang diharapkan.

Kata kunci : IMC, radio, marketing communication, marketing strategy, marketing, brand awareness