

ABSTRAK

Burhanuddin Yusuf Akbar. 1950210104. Strategi *Intregrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan Dan Mempertahankan *Sponsorship* Pada Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang (PSIS) Musim 2022/2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor dan strategi yang digunakan dalam menunjang penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* untuk mendapatkan dan mempertahankan *sponsorship*, dan bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* mampu meningkatkan kepercayaan *sponsorship* terhadap PSIS. Jenis pendekatan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PSIS menerapkan beberapa elemen komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *personal selling*, *endorsement*, *public relation*, dan publisitas. Kelima elemen komunikasi pemasaran tersebut dipadukan agar PSIS mampu menarik minat masyarakat umum khususnya *sponsorship* untuk menjadi sponsor atau berinvestasi di PSIS. Selain itu strategi IMC juga digunakan PSIS dalam mendapatkan *sponsorship*, strategi IMC tersebut berperan dalam mempertahankan *sponsorship*. Mempertahankan *sponsorship* menjadi penting karena ketika *sponsorship* memutuskan kontrak kerjasama maka akan merugikan PSIS dalam hal finansial. Dan manajemen PSIS juga selalu berupaya membangun kepercayaan seiring waktu melalui interaksi yang konsisten dan saling menguntungkan antara PSIS dengan pihak *sponsorship*. Manajemen PSIS selalu menjaga integritas, komitmen, dan transparansi dalam kemitraan *sponsorship* untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, PSIS, *Sponsorship*