

## ABSTRAK

Fenomena *sponsorship* pada Liga Indonesia mengalami peningkatan dan berkembang, begitu juga dengan *sponsorship* pada klub-klub sepak bola Liga Indonesia salah satunya Persik Kediri. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting dalam mendapatkan *sponsorship*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *integrated marketing communication* Persik Kediri dalam mendapatkan *sponsorship*. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2022 hingga Agustus 2023. Peneliti melakukan wawancara dengan 4 informan kunci dari Persik Kediri diantaranya direktur, *marketing-hospitality*, *content creator*, dan *media officer* serta 1 informan ahli untuk melengkapi data. Peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam mendapatkan *sponsorship*, Persik Kediri menjalankan tahap perencanaan strategi *fresh money oriented* dalam pendekatan marketing dikarenakan tujuan utama Persik Kediri mendapatkan *sponsorship* adalah *fresh money* yang digunakan untuk biaya operasional tim. Persik Kediri menggunakan strategi *integrated marketing communication* yang dijalankan yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *advertising*, *words of mouth*, *event & experience*, dan *interactive marketing* dalam mendapatkan *sponsorship*.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication, Sponsorship, Strategi Komunikasi*