

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Kepada Masyarakat : Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Studi Kasus: BSI Kcp Ujung Batu).**” Disusun oleh Awalia Aidil Fitri NIM 3321180, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Namun dalam upaya memperluas pangsa pasar, bank syariah termasuk BSI Kcp Ujung Batu masih menghadapi sejumlah tantangan dalam strategi komunikasi pemasaran produknya kepada masyarakat. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di industri perbankan juga menjadi tantangan tersendiri oleh BSI Kcp Ujung Batu dalam pemasaran produk Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat yang mana di kecamatan Ujung Batu itu sendiri hanya terdapat satu Bank Syariah Indonesia.

Tujuannya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di BSI Kcp Ujung Batu dan juga untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi dalam implementasi IMC pada produk Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Proses pengumpulan data melalui serangkaian wawancara semi terstruktur yang dirancang untuk menggali tentang strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia Kcp Ujung Batu dengan pendekatan *integrated marketing communication*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia Kcp Ujung Batu kepada masyarakat pendekatan *integrated marketing communication* ada empat bentuk cara yang digunakan yaitu periklanan dan promosi, penjualan pribadi (*personal seling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct Marketing*). Sedangkan kendala yang dihadapi yaitu terkait dengan pandangan masyarakat terhadap bank syariah, yang mana masyarakat masih memiliki mindset bahwa bank syariah itu sama dengan bank konvensional, dan untuk solusinya yaitu pihak bank menekankan lagi kemampuan dalam menjelaskan tentang bank syariah kepada masyarakat dan lebih banyak lagi melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai bank syariah indonesia.

Kata Kunci: *periklanan dan promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung*