

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Sibarkah di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan” ini ditulis oleh Mila Wigati, NIM.12401193022, Prodi Perbankan Sayariah, pembimbing Ahmad Syaichoni, M.Sy.

Strategi perusahaan dalam meningkatkan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan strategi promosi dan menekankan pada komunikasi pemasaran. Di era *Integrated Marketing Communications* (IMC) untuk memenangkan suatu persaingan harus mengintegrasikan strategi baru dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat membuat nasabah tertarik pada produk yang ada di lembaga tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Proses Penyampaian Produk Sibarkah di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan dan mendeskripsikan Pengembangan Produk Sibarkah Berbasis IMC di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada beberapa pegawai BPRS Madinah Kabupaten Lamongan. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi digunakan untuk pengecekan keabsahan data.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa BPRS Madinah Kabupaten Lamongan dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdapat program yang mendukung yakni Program komunikasi pemasaran. Program komunikasi pemasaran terintegrasi tersebut terdiri dari: pelaku komunikasi (sumber/pengirim pesan), saluran media, penerima pesan, dan umpan balik. Serta ditemukan kendala pada sumber mengenai sulitnya memunculkan inovasi terbaru dan media cetak yang digunakan. Solusi yang digunakan yakni mencari referensi dari lembaga yang serupa dan lebih memperhatikan kualitas media cetak yang akan digunakan. Sedangkan dalam pengembangannya terdapat tahap identifikasi audiens sasaran, tahap menentukan tujuan komunikasi, tahap merancang pesan, memilih saluran komunikasi, tahap menyusun anggaran komunikasi total, tahap menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, dan tahap mengimplementasikan IMC pada produk Sibarkah. Selain itu terdapat dampak positif dari penerapan program komunikasi pemasaran tersebut berguna dalam memberikan nilai maksimal bagi audiens, calon nasabah dan nasabah, memenangkan persaingan antar lembaga dengan memodifikasi produk Sibarkah serta dapat menambah nilai yang tinggi baik dalam keuntungan yang diberikan, maupun *service excellent*. Faktor penghambat pada proses komunikasi pemasaran yakni *point of purchase*. Solusi yang didapat yakni, para karyawan BPRS Madinah perlu meningkatkan pemahaman mengenai produk yang dikomunikasikan, kinerja dan skill komunikasi pemasaran ditingkatkan, lebih aktif lagi dalam mengkomunikasikan pemasaran produk Sibarkah.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi pemasaran, proses.

ABSTRACT

The thesis entitled "Implementation of Integrated Marketing Communication on Sibarkah Products at BPRS Madinah Lamongan Regency" was written by Mila Wigati, NIM.12401193022, Study Program Islamic Banking, Supervised by Ahmad Syaichoni, M.Sy.

The company's strategy of increasing customers can be done by improving promotional strategies and emphasizing marketing communications. To win a competition in the Integrated Marketing Communications (IMC) era, it must integrate new strategies in marketing communications.

The purpose of this study is to describe the Sibarkah Product Delivery Process at BPRS Madinah Lamongan Regency and describe the Development of IMC-Based Sibarkah Products at BPRS Madinah Lamongan Regency.

This study used a descriptive qualitative approach method. This research uses a descriptive qualitative approach method. Data collection using observation, interviews, and documentation on several BPRS Madinah Lamongan Regency employees. Data analysis uses data reduction, data presentation, and conclusions. Triangulation is used for checking the validity of data.

Based on the research that has been done, it can be concluded that BPRS Madinah Lamongan Regency in implementing the Integrated Marketing Communication (IMC) has a supporting program namely the marketing communication program. The integrated marketing communication program consists of communication actors (sources/senders of messages), media channels, message recipients, and feedback. And thus, it found constraints on sources regarding the difficulty of bringing up the latest innovations and print media used. The solution is to look for references from similar institutions and pay more attention to the quality of the print media used. Meanwhile, in its development, there is a stage of identifying the target audience, the stage of determining communication goals, the stage of designing messages, choosing communication channels, the stage of preparing a total communication budget, the stage of determining the integrated marketing communication mix, and the stage of implementing IMC on Sibarkah products. In addition, there is a positive impact of the implementation of the marketing communication program is useful in providing maximum value for the audience, prospective customers, and customers, winning competition between institutions by modifying Sibarkah products, and can add high value both in the benefits provided, and excellent service. There is an inhibiting factor in the marketing communication process: the point of purchase. The solution obtained is that BPRS Madinah employees need to improve their understanding of the products communicated, performance, and marketing communication skills are improved, active in communicating Sibarkah product marketing.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Communication, Process.*