

## ABSTRAK

Yogha Zainal Arifin, 2024, *Integrated Bauran Marketing Communication (IMC) Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Di Kspp. Syariah BMT Nu Cabang Tlanakan*, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Shalehoddin, Lc, MM

**Kata Kunci: Bauran *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Produk Tabungan Mudharabah (TABAH)**

Kegiatan strategi pemasaran selalu ada dalam setiap usaha-usaha sosial, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berpikir yang membimbing melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini. Yaitu: *pertama* Bagaimana Implementasi Bauran *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NUCabang Tlanakan?, *kedua* Apa kelebihan dan kekurangan Implementasi Bauran *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan analisis data berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara semi terstruktur dan observasi non partisipan dengan sumber data yang terdiri dari 4 orang..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *pertama* Adanya iklan untuk menginformasikan produk tabungan mudharabah dan supaya produk tabungan mudharabah dikenal oleh masyarakat, Untuk meningkat minat masyarakat terhadap produk tabungan mudharabah, yang mana dalam promosi penjualan akan mendapatkan hadiah berupa umroh, mobil dan lainnya bagi penabung paling banyak. Menggunakan hubungan masyarakat, yang mana dalam hubungan masyarakat berkolaborasi dengan BSI dalam urusan keuangan. Selain itu juga menggunakan pemasaran langsung mengirimkan brousur kepada anggota yang belum menggunakan produk tabungan mudharabah dan juga menelpon langsung juga menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) yang mana dengan menggunakan personal selling bisa bertemu secara langsung kepada masyarakat. *Kedua*, Kelebihannya mudah mengenalkan produk, dapat memanfaatkan relasi dan juga dengan mudah mendapatkan anggota, dengan adanya reward atau hadiah itu menarik kepada masyarakat, minat terhadap tabungan mudharabah banyak, banyak yang tahu terhadap produk tabungan mudharabah, penggunaan bauran ini sangat efektif, prosesnya juga cepat, cepat mengetahui respon masyarakat, untuk kelemahannya tidak mengetahui respon masyarakat seperti apa. belum berkolaborasi dengan Media manapun. tidak ada diskon itu yang mempersulit mendapatkan anggota.