

## ABSTRAK

### **STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) UNTUK MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN SYARIAH MASYARAKAT (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan BMT Bina Ihsanul Fikri, kendala-kendalapenerapan strategi IMC, dan solusi untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakann Miles dan Huberman yaitu mereduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan setiap elemen dari IMC masih belum maksimal akan tetapi dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah dilihat dari bertambahnya jumlah anggota. Terdapat beberapa kendala penerapan strategi IMC antara lainmasih ada masyarakat yang merespon negatif, kurangnya pemahaman SDMtentang IMC, dan tidak ada SDM di bagian teknologi dan informasi. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah memaksimalkan peran *marketing*dengan berinteraksi langsung, pendampingan, dan pembinaan, peningkatan pemahaman SDM tentang penggunaan setiap elemen dari IMC, serta diperlukan SDM di bagian teknologi dan informasi.

**Kata kunci:** *Integrated Marketing Communication* (IMC), BMT Bina Ihsanul Fikri, Inklusi keuangan syariah

## **ABSTRACT**

### **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO IMPROVE COMMUNITY'S SHARIA FINANCE INCLUSION (A Case Study of BMT Bina Ihsanul Fikri)**

*The research aimed at analysing the application of Integrated Marketing Communication (IMC) strategy used by BMT Bina Ihsanul Fikri, the obstacles of IMC strategy application, and the solution to improve sharia finance inclusion. The research used qualitative approach. The sampling technique was purposive sampling. The data collecting technique were observation, interview, and documentation. The data were analysed using Miles and Huberman by reducing and presenting the data as well as drawing conclusion. The research result indicates that the application of each IMC element was not optimal, but it could improve sharia finance inclusion when observed from the number of the member which increased. There were several obstacles of IMC strategy application such as community's negative response, Human Resources' lack of knowledge on IMC, and Human Resources' vacancy in technology and information sector. The solutions for the obstacles are maximizing the role of the marketing persons by interacting directly with the customers, supervision and guidance, improvement of Human Resources' understanding on the use of each IMC element, and necessity for Human Resources in technology and information sector.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication (IMC), BMT Bina Ihsanul Fikri, ShariaFinance Inclusion*