

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi *Integrated Marketing Communication* terhadap salah satu produk di PT Bank BNI Syariah yaitu Tabungan Tunas iB Hasanah. Dengan mengambil studi kasus pada produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan yaitu data primer dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak *marketing funding* dan nasabah Tunas iB Hasanah. Data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur dan referensi lainnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dalam hal ini media komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation* dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan berbagai macam alat dari kelima media komunikasi pemasaran yang digunakan.

**Kata kunci : *Integrated Marketing Communication*, Tabungan Tunas iB Hasanah, PT Bank BNI Syariah**