

ABSTRAK DAN ABSTRACT

ABSTRAK

STRATEGI IMC PRODUK TABUNGAN IB MAPAN WAKAF CIMB NIAGA SYARIAH 2019-2021

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan strategi baru dan diterapkan langsung serta dikaji hasilnya. Penelitian ini menggunakan analisa PESTEL untuk menganalisa dampak Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan ataupun Hukum terhadap industri wakaf Indonesia. Analisa kedua menggunakan analisa pelanggan dengan instrumen kuesioner. Analisa ketiga menggunakan analisa kompetitor. Analisis ini kemudian menghasilkan Segmentasi, Targeting dan Positioning produk tabungan wakaf. Analisis kemudian menghasilkan sebuah tujuan *IMC* yaitu kenaikan brand awareness. Seluruh strategi disusun berdasarkan tujuan yang telah dihasilkan. Setelah disusun, strategi dikumpulkan sehingga diperoleh beberapa yang menjadi prioritas. Strategi prioritas tersebut diantaranya adalah *training product knowledge, youtube mini series, social media campaign, event gathering* donatur, *mobile app* dan blogger. Strategi *training product knowledge* merupakan pelatihan terhadap *sales* dan *customer service* CIMB Niaga. *youtube mini series* adalah sebuah *mini* seri mengenai tabungan wakaf CIMB Niaga. *Social media campaign* merupakan sebuah kampanye #WakafinAja di sosial media. *Event gathering* donatur merupakan sebuah acara mengumpulkan para donatur wakaf disatu tempat. *Mobile app* merupakan sebuah strategi meluncurkan sebuah aplikasi wakaf untuk *smartphone* dan yang terakhir adalah blogger dimana para blogger - blogger memberikan *review* atau mempromosikan produk tabungan wakaf CIMB Niaga Syariah.

Kata kunci: Strategi, komunikasi pemasaran terintegrasi, tabungan wakaf, CIMB Niaga Syariah.

ABSTRACT

IMC STRATEGY WAQF SAVINGS CIMB NIAGA SYARIAH 2019-2021

The writing of this thesis aims to provide a new strategy and apply it directly and study the results. This study uses PESTEL analysis to analyze Politics, Economics, Social, Technology, Environment or Law against the Indonesian waqf industry. The second analysis uses customer analysis with a questionnaire instrument. The third analysis uses a competitor analysis. This analysis produces Segmentation, Targeting, and Positioning of waqf savings products. The analysis resulted in IMC's goal of increasing product awareness of waqf savings CIMB Niaga Syariah. All strategies are arranged based on the objectives that have been produced. Once compiled, the strategy is prepared and several priorities strategy are obtained. These priority strategies are expected to be product knowledge training, youtube mini-series, social media campaigns, “donator” gathering events, cellular applications, and bloggers. The product knowledge training strategy is training on sales and customer service of CIMB Niaga. YouTube mini-series is a mini-series about waqf saving CIMB Niaga. Social media campaigns are a #WakafinAja campaign on social media. The event gathering is an event to collect waqf donors in one place. The mobile application is a strategy that launches waqf applications for the latest smartphones and last strategy is bloggers reviews and promote the waqf savings products of CIMB Niaga Syariah.

Keywords: Strategy, intergrated marketing communication, waqf savings, CIMB Niaga Syariah.