

ABSTRAK

Muwafiroh (1320210184), “Strategi Komunikasi dalam Membentuk *Brand Equity* (Studi BMT LISA Sejahtera Jepara).”Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi Ekonomi Syariah, STAIN KUDUS 2017. Dibimbing oleh Bapak Fuad Riyadi Lc., M. Ag.

Merek merupakan hal yang penting untuk membedakan diri dari pesaing. Pemasar perlu memperhatikan bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk dapat membangun mereknya di mata konsumen. Untuk membangun dan mempertahankan *brand equity* dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang tepat. Sehingga strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang oleh perusahaan yang ingin memperkuat mereknya di tengah-tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand equity* di BMT LISA Sejahtera Jepara, dan mengetahui hambatan dalam komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research*, pendekatan kualitatif, sumber data primer dan sekunder serta menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari informan terkait dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian di BMT LISA Sejahtera Jepara.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran BMT LISA Sejahtera Jepara yaitu dengan memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relation/publicity*, *word of mouth marketing*, dan juga *personal selling*. Dengan komunikasi pemasaran akan dapat menghubungkan merek perusahaan dengan orang lain atau konsumen, tempat, *events*, merek-merek, pengalaman, perasaan dan hal-hal lainnya. Hambatan dalam komunikasi pemasaran, meliputi: Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang unggul. Kurangnya Sumber Daya Manusia disebabkan oleh beberapa hal, sebagai berikut: a. Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasaran. b. Alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar. Kurangnya minat masyarakat dalam berinvestasi (menabung). Persaingan antar lembaga keuangan.

Dari hasil kesimpulan maka peneliti memberi saran untuk pimpinan BMT LISA Sejahtera Jepara diharap mampu mendayagunakan dan mengintegrasikan sumber daya yang di miliki untuk komunikasi pemasaran yang lebih baik. Bagi pemasar, diharapkan mampu berkomunikasi dengan nasabah dengan baik sehingga terjalin hubungan yang berkesinambungan. Mengembangkan komunikasi pemasaran yang menguntungkan bagi BMT. Bagi nasabah, diharapkan menjadi pengguna jasa dari BMT LISA Sejahtera Jepara yang dapat mempercayakan segala kebutuhan akan produk yang telah ditawarkan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Equity*