

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran dalam dunia perbankan merupakan proses kompleks untuk mempertimbangkan atau membeli produk atau layanan perusahaan. Proses komunikasi pemasaran tidak terjadi secara instan, melainkan memerlukan serangkaian tahapan yang melibatkan perhatian, minat, dan tindakan sebagaimana teori yang lebih dikenal dengan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran produk tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Madiun. Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan mendeskripsikan secara utuh peristiwa yang terjadi dilapangan selanjutnya dibandingkan dengan teori Widyastuti (2017) dan ditarik suatu kesimpulan. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran produk tabungan di Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Madiun mencakup tahap *attention* dengan melakukan pendekatan melalui media sosial maupun secara langsung, tahap *interest* dengan melakukan *follow up* secara terus menerus, tahap *desire* dengan memberikan keunggulan pada fasilitas dan pelayanan prioritas, sedangkan tahap *action* dengan memberikan fasilitas, penawaran, promo, dan layanan dengan datang langsung kepada calon nasabah.

Kata Kunci: *komunikasi pemasaran, AIDA, produk tabungan*