ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya sebuah Lembaga Dakwah Kampus ITS yang sukses besar dalam mencetak kader dakwah kampus yang memiliki kepribadian Islamiyah, Daiyah, dan juga kepribadian Pemimpin. Penelitian ini hendak ingin mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh JMMI ITS, bagaimana cara mendesain produk tersebut, dan bagaimana promosi yang dilakukan oleh JMMI ITS dalam menawarkan produk tersebut. Teori yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah tersebut adalah teori strategi komunikasi dan teori *social marketing*. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, data – data diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam terhadap beberapa informan dan juga data dokumen. Data yang diperoleh tersebut dianalisa secara deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang akan peneliti capai. Hasil penelitian yang diperoleh: (1) Jenis produk yang ditawarkan adalah *They may offer a social product that satisfies a need that no other product is satisfying* dan wujudnya adalah berupa ide dan *practice* (2) Dalam mendesain produk yang menjadi pertimbangan adalah *latent demand, dual demand* dan *Faltering demand* (3) Dalam mempromosikan produk JMMI ITS menggunakan pesan *universal messages* dan *varied messages*, menggunakan media *personal communication*, menggunakan metode *people oriented*.

Kata Kunci : Srategi Komunikasi, *Social Marketing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id