

## ABSTRAK

**Devi Rosialina**, 2020. Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing Dr. Putri Alfia Halida, Lc, M. Th. I.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Pembiayaan Rahn*

Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting bagi suatu lembaga keuangan atau suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, ini merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan produk-produknya agar dikenal dan diterima oleh nasabah dan masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu program pemasaran. Penerapan komunikasi pemasaran tersebut juga sangat penting bagi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo. Mengingat lembaga tersebut memiliki banyak produk seperti pembiayaan *rahn*.

Dalam penelitian ini ada empat permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Pertama, Bagaimana aturan implementasi penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo. Kedua, Bagaimana implementasi penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo. Ketiga, Bagaimana hasil dari pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo. Keempat, Apakah implementasi penerapan komunikasi pemasaran efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informannya adalah Kepala Cabang, karyawan, dan nasabah KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama aturan dalam pelaksanaan meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara analisis SWOT dengan menggunakan analisis kepercayaan dengan menganalisa kemauan, kekayaan, informasi masyarakat, dan kemungkinan jaminan. Kedua penerapan komunikasi pemasaran di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo menganalisis situasi, mengidentifikasi masyarakat dan nasabah, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, dan menentukan bauran komunikasi pemasaran. Pelaksanaan komunikasi pemasaran memadukan bauran komunikasi pemasaran seperti pemasaran langsung, periklanan, personal selling, dan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan publisitas. Yang ketiga Hasil dari pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo adalah dengan cara bertanya langsung kepada nasabah dan melihat sendiri hasil yang telah dicapainya. Dan yang keempat KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo bisa dikatakan efektif dalam proses komunikasi pemasaran, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hubungan baik antara *marketing* dan nasabah, dan juga meningkatnya jumlah nasabah pada pembiayaan *Rahn*.