

## ABSTRAK

**Hayatun Niamah, 2023, Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Pembimbing: Lukmanul Hakim, M.E.I**

**Kata Kunci:** Pemasaran, Strategi Komunikasi, BPRS Sarana Prima Mandiri

Keberhasilan strategi komunikasi dalam pemasaran merupakan tujuan paling utama yang mendukung suatu bisnis menjadi lebih efektif dan efisien bagi perusahaan. Kegagalan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat mengakibatkan tidak berkembangnya suatu bisnis perusahaan, karena *image* atas suatu merek bisnis tersebut tidak dikenal oleh masyarakat. Maka perlu diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran itu sangat penting dilakukan supaya bisnis pada suatu perusahaan tertata sesuai dengan apa yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam memasarkan produk tabungan multiguna. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Prosedur pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Objek penelitian ini berlokasi di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam melakukan pemasaran produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melalui 2 media yaitu *personal* (langsung) dan *non personal* (tidak langsung). Dan yang sering diterapkan adalah strategi komunikasi secara *personal* (langsung), yang mana komunikasi *personal* disini mempunyai 2 sistem dalam pemasarannya yaitu *one day one street* (satu hari satu jalan) dan *one day one distreet* (satu hari satu wilayah), sistem ini efektif diterapkan karena karyawan ditarget harus selesai satu hari dimana sistem tersebut mulai diterapkan. Dan ada juga 5 tahap adaptasi komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan yaitu mengenali calon nasabah baru yang akan di tuju (*taaruf*), kedua yaitu memahami nasabah (*tafahum*), ketiga yaitu tukar pendapat (*tabayyun*), keempat yaitu saling tolong menolong (*taawun*), dan yang kelima yaitu cinta (*hubbun*). Selain itu, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan juga menerapkan kebiasaan yang sering dilakukan yaitu dengan menyalurkan bantuan kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu sekaligus bersosialisasi. Sehingga dari sinilah popularitas BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan meningkat, juga mendapatkan respon dan *feedback* baik dari masyarakat, bahkan nasabah menabung pun bertambah tiap tahunnya.