

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi koperasi syariah terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Sempel dalam penelitian ini adalah Nelayan Muslim di Tegal sari yang berminat di Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal, sedangkan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 40 orang yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini secara parisial menunjukkan bahwa: 1) Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal 2) media iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal 3) variabel sosialisasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal. Secara simultan komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi berpengaruh terhadap terhadap minat simpan pinjam Nelayan Muslim di Tegal Sari kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Iklan, Sosialisasi Koperasi Syariah.

ABSTRACT

The research aims at finding out the influence of marketing communication, advertisement media and socialization of sharia cooperative towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari. It used quantitative approach with primary and secondary data. The analysis tool used was multiple linear regression to test the hypothesis with the aid of SPSS application version 22. The sample of the research was Muslim Fishermen in Tegal Sari who were interested in using the service of Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah (Savings and Loan Cooperative of Jasa Sharia) in Tegal Municipality, while the sample used was 40 people taken using purposive sampling technique. The results of the research partially show that: 1) The variable of marketing communication has positive and significant influence towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari to Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah in Tegal Municipality 2) advertisement media has positive and significant towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari to Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah in Tegal Municipality 3) the variable of socialization has negative and insignificant influence towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari to Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah in Tegal Municipality. Simultaneously, marketing communication, advertisement media and socialization have significance value of 0.000, so it can be concluded that the variables of marketing communication, advertisement media, and socialization have influence towards the interest of savings and loan of Muslim Fishermen in Tegal Sari to Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah in Tegal Municipality.

Keywords: *Marketing Communication, Advertisement Media, Socialization, Sharia Cooperative.*