

ABSTRAK

Fahmi Arief Rusadi. 1101160271, 2016. *Korelasi Media Promosi dengan Daya Tarik Masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin Untuk Menabung di Perbankan Syariah.* Skripsi, Perbankan Syariah. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (1) (II)

Kata Kunci: Media Promosi dan Daya Tarik Masyarakat

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan kurangnya daya tarik masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin untuk menabung di perbankan syariah. Produk-produk yang dikenalkan bank syariah melalui media promosi kepada masyarakat luas seakan-akan belum banyak diketahui sebagian masyarakat, seperti halnya masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi media promosi dengan daya tarik masyarakat Kota Baru Desa Gunung Ulin dan seberapa besar korelasinya kepada masyarakat Kota Baru Desa Gunung Ulin, antara media promosi dengan daya tarik masyarakat tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, pendekatan *kuantitatif* dengan menggunakan *eksplanasi* (penelitian penjelasan) serta menggunakan metode survei. Menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan/pengaruh atau membandingkan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian dengan jumlah 82 responden dari 450 populasi kepala keluarga Desa Gunung Ulin. Lokasi penelitian ini pada masyarakat Kotabaru di Desa Gunung Ulin Kecamatan Pulau Utara Alamat: Jl. Karya Utama RT.02 RW.01 Desa Gunung Ulin Kode Pos 72115 Kotabaru.

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang berisi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk mengetahui sejauh mana korelasi media promosi terhadap daya tarik masyarakat Kotabaru desa Gunung Ulin untuk menabung di perbankan syariah maka dilakukan dengan skala likert yaitu (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju).

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari hasil yang didapat maka terdapat korelasi media promosi periklanan dengan daya tarik masyarakat. Iklan media promosi dan perilaku daya tarik memiliki korelasi yang sedang dengan nilai 0,515. Nilai tersebut terletak diantara 0,40-0,599. Dengan ini dapat dikatakan bahwa nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi sedang. Maka hipotesis h_a diterima karena terdapat korelasi positif antara media promosi dengan daya tarik masyarakat, dan hipotesis h_o ditolak karena tidak terdapat korelasi positif antara media promosi dengan daya tarik masyarakat.