

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Rini Nurkhalida**

**NIM : 11443204655**

**Judul : Perencanaan Komunikasi PT. Pegadaian (Persero) dalam Mensosialisasikan Produk Syariah di Kota Pekanbaru**

PT. Pegadaian (Persero) merupakan lembaga jasa keuangan, dimana masyarakat kita yang status social dan profesinya yang bermacam-macam, membuat lembaga keuangan sangat dibutuhkan terutama untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah. Untuk membantu kebutuhan kalangan tersebut, hadirilah Pegadaian sebagai solusi bagi yang butuh dana dengan cara menggadaikan barang. Makin bertambahnya penduduk terutama di perkotaan, kebutuhan financial pun makin meningkat. Dengan hadirnya Pegadaian terutama Pegadaian Syariah dapat membantu masyarakat, terutama masyarakat muslim dalam memperoleh pinjaman tanpa bunga atau gadai-menggadai tanpa bunga. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Komunikasi PT. Pegadaian (Persero) Dalam Mensosialisasikan Produk Syariah di Kota Pekanbaru. Pendekatan penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi di PT. Pegadaian (Persero). Informan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis dengan Asisten Manajer, Asisten Manajer Penjualan, dan Humas PT. Pegadaian(Persero), kemudian hasil observasi dan dokumentasi serta arsip-arsip di Kantor Wilayah dan PT. Pegadaian Area Pekanbaru. Adapun hasil penelitian ini bahwa Perencanaan Komunikasi PT. Pegadaian (Persero) dalam Mensosialisasikan Produk Syariah di Kota Pekanbaru di mulai dengan,1. Penemuan Fakta dilakukan dari wawancara kepada nasabah bersifat pasif dan opini yang berkembang. 2. Perencanaan dilakukan melalui segmentasi, menambah jaringan Pegadaian, dan pengembangan produk. 3. Komunikasi dilakukan melalui komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. 4. Evaluasi dilakukan setiap akhir bulan untuk mengetahui pencapaian target.

**Kata Kunci : Perencanaan Komunikasi, PT. Pegadaian (Persero) Pekanbaru, Sosialisasi, Produk Syariah**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name : Rini Nurkhalida**

**Student Reg.No : 11443204655**

**Title : The Communication Planning of PT. Pegadaian in Socializing the Islamic Products in Pekanbaru**

PT Pegadaian is financial service institution. Because there are many kinds of profession in the society, this institution is highly needed for those coming from the middle-lower society. to help this social group, this institution provides a loan through pawning something. The growth of population supports the need of financial service. The institution is then can help the Muslim community to obtain a loan without interest. The objective of this research is to know how The Communication Planning of PT. Pegadaian in Socializing the Islamic Products in Pekanbaru is. This research uses qualitative – descriptive method. Data is collected from observation, interview and documentation. Informants are manager assistant, sales manager assistant, public relations. This thesis finds that The Communication Planning of PT. Pegadaian in Socializing the Islamic Products in Pekanbaru is started from ; 1. Fact finding is done through interviewing passive customers and finding public opinion. 2. Planning is done through segmentation, supplying the Pegadaian network and product development. 3. Communication is done through direct and indirect communication. 4. Evaluation is done in the end of month to know the target reached.

**Keywords: Communication Planning, PT. Pegadaian Pekanbaru, Socialization, Islamic Products**