



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TABUNGAN BRITAMA  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

*(marketing communications effect of savings britama decision on science  
students faculty of social and political science university jember)*

**SKRIPSI**

Oleh  
**Gede Indra Yogiswara**  
**NIM 050910202030**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2012**



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TABUNGAN BRITAMA  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

*(marketing communications effect of savings britama decision on science  
students faculty of social and political science university jember)*

**SKRIPSI**

**diajukan guna memenuhi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar  
Sarjana Sosial**

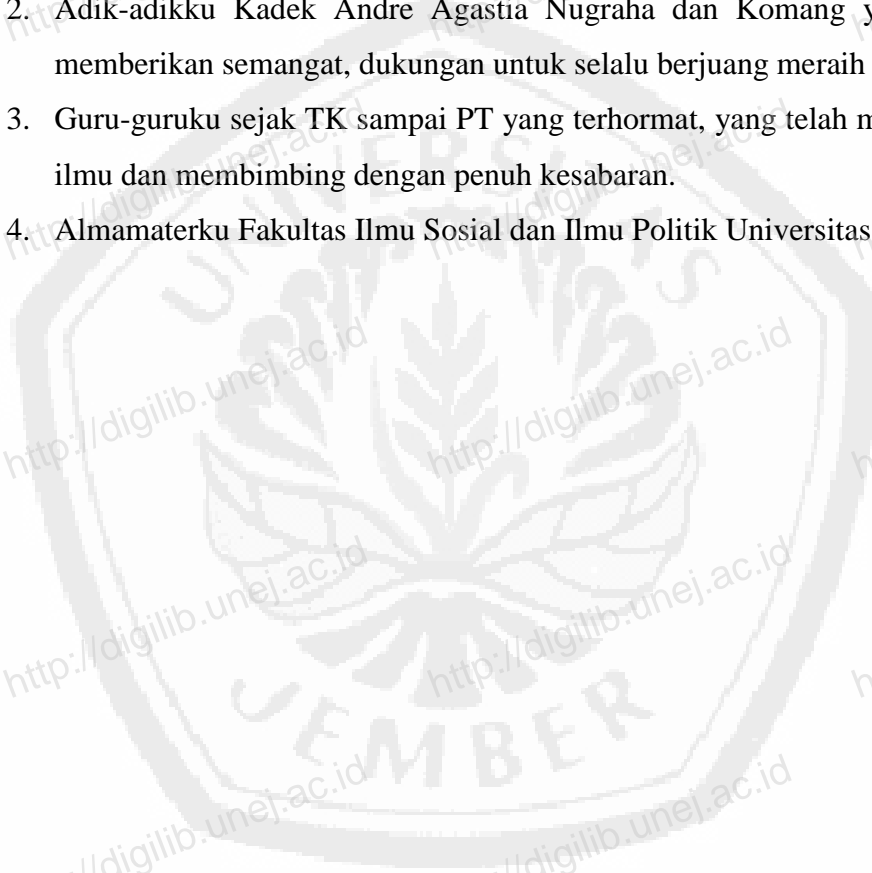
Oleh  
**Gede Indra Yogiswara**  
**NIM 050910202030**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2012**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini Saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Gede Wiriasa dan Ibunda Made Murtiningsih, terima kasih atas segala yang telah Beliau berdua berikan, korbakan, dan curahkan. Terima kasih Bapak Ibu.
2. Adik-adikku Kadek Andre Agastia Nugraha dan Komang yang selalu memberikan semangat, dukungan untuk selalu berjuang meraih cita-cita.
3. Guru-guruku sejak TK sampai PT yang terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
4. Almamaterku Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



## HALAMAN MOTTO

Komunikasi Pemasaran itu tentang segala usaha dalam meningkatkan *brand value*<sup>1</sup>.

-Duncan-



<sup>1</sup> Duncan, Tom. 2004. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*. First Edition. McGraw-Hill, Inc.

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gede Indra Yogiswara

NIM : 050910202030

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Tabungan Britama Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember” benar- benar hasil karya sendiri, kecuali diajukan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun. Skripsi ini juga bukan merupakan hasil jiplakan. Jika suatu saat skripsi ini terbukti sebagai hasil jiplakan, maka saya bersedia bertanggung jawab atas itu.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Jember, Juni 2012

Gede Indra Yogiswara

## RINGKASAN

**Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Tabungan Britama terhadap Keputusan Memilih pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;**Gede Indra Yogiswara, 050910202030; 2012: Jurusan Ilmu Administrasi; Program Studi Ilmu Administrasi Niaga; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

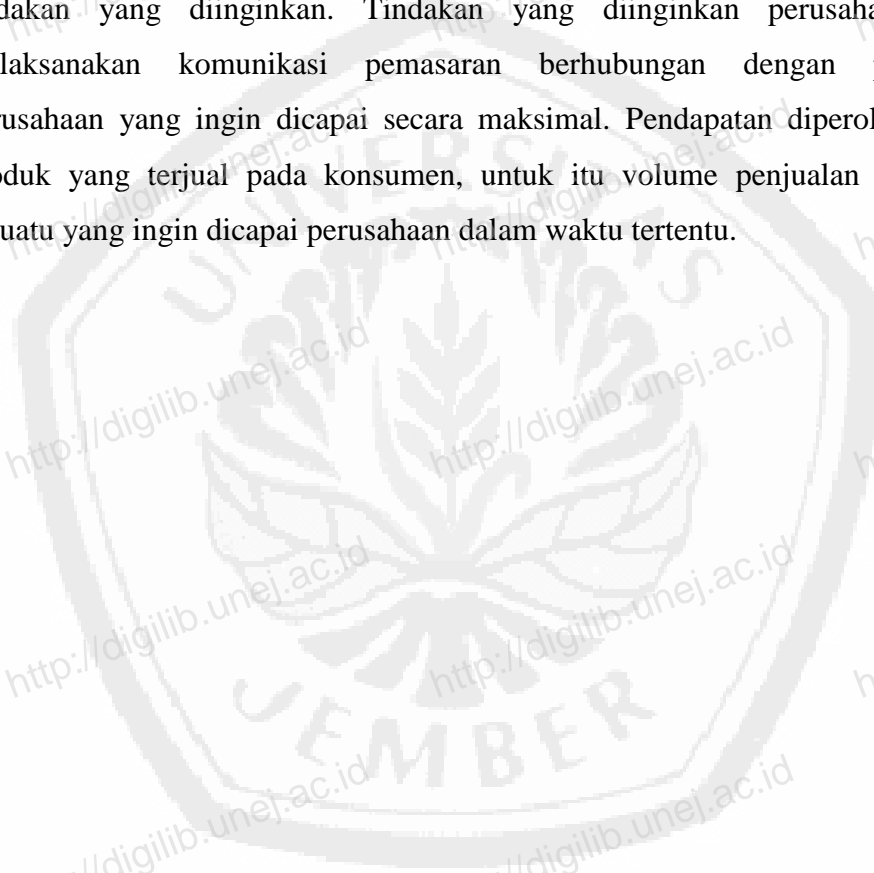
Bank Rakyat Indonesia melalui produk tabungannya berusaha memenuhi keinginan nasabah yang sadar bahwa menabung penting bagi mereka. Pihak manajerial BRI melakukan suatu terobosan atau suatu inovasi dengan menawarkan produk terbarunya yaitu tabungan Britama. Dalam usahanya untuk menjaring nasabah maka diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi memegang peranan penting dalam proses penyampaian produk. Komunikasi dapat meningkatkan dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk serta dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Peran lain komunikasi adalah sebagai pembeda produk dan menanamkan suatu persepsi tertentu dalam memosisikan perusahaan dan produknya melalui keunggulan-keunggulan yang diberikan pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tabungan Britama terhadap Pengambilan Keputusan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang mengambil responden mahasiswa sebanyak 96 sampel dari 2493 jumlah mahasiswa S1. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, data kualitatif yang diangkakan (skoring) misalnya terdapat dalam skala pengukuran suatu pernyataan yang memerlukan alternatif jawaban. Alat analisisnya menggunakan Tabel Frekuensi dengan uji signifikan hubungan dengan uji F serta taraf kesalahan 5% sedang metode penarikan kesimpulan menggunakan metode deduktif.

Pengujian uji F menunjukkan Nilai F-hitung sebesar 3,822 ( $p = 0,003$ ) dan nilai F-tabel sebesar 2,316, maka F-hitung  $>$  F-tabel ( $3,822 > 2,316$ ), berarti

bahwa di antara variabel-variabel independen (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung) minimal terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih Produk Tabungan Britama.

Komunikasi pemasaran mampu menimbulkan efek, baik yang menghasilkan sesuatu tindakan yang dikehendaki (menabung) maupun yang menghasilkan perubahan sikap dan perilaku yang pada akhirnya membawa pada tindakan yang diinginkan. Tindakan yang diinginkan perusahaan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran berhubungan dengan pendapatan perusahaan yang ingin dicapai secara maksimal. Pendapatan diperoleh melalui produk yang terjual pada konsumen, untuk itu volume penjualan merupakan sesuatu yang ingin dicapai perusahaan dalam waktu tertentu.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jember yang berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Tabungan Britama Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember” untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan, pengarahan, dan petunjuk hingga akhir penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

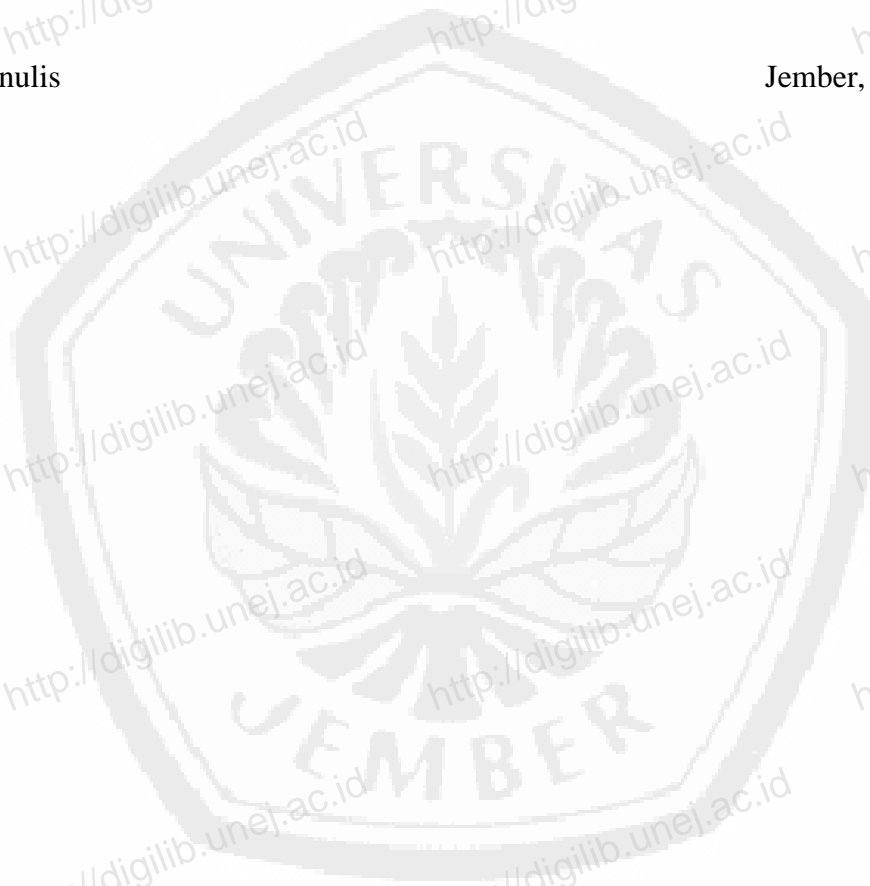
1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA, Phd, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dr. Sasongko, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi sekaligus Dosen Pembimbing I yang memberikan bantuan dan bimbingannya selama pelaksanaan sampai terselesainya skripsi ini.
4. Drs. Poerwanto, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Drs. Didik Eko Julianto, M. AB selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan bantuan dan bimbingannya selama pelaksanaan sampai terselesainya skripsi ini.
6. Seluruh karyawan dan staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jember yang telah memberikan bantuan dan rasa kekeluargaan dalam pelaksanaan skripsi ini.
7. Teman-teman terbaik yang bekerjasama memberikan saran dan ide yang membantu menyelesaikan laporan penulis.



Penulis mengharapkan skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada umumnya dan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada khususnya. Penulis memohon kritik dan saran yang membangun.

Penulis

Jember, Juni 2012



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PEMBIMBING.....	v
PENGESAHAN .....	vi
RINGKASAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran .....	6
2.2 Pemasaran Jasa.....	8
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3.1 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	18
2.3.4 Anggaran Komunikasi Pemasaran .....	25
2.3.5 Model Komunikasi Pemasaran .....	26
2.4 Jasa Perbankan .....	28
2.5 Tabungan Britama BRI.....	32
2.6 Perilaku Konsumen ( <i>Customer Behaviour</i> ).....	32

2.6.1	Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	32
2.6.2	Keputusan Pembelian.....	38
2.6.3	Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli .....	40
2.7	Landasan Operasional.....	43
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Tahap Persiapan .....	44
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel .....	45
3.4	Tahap Pengumpulan Data .....	46
3.5	Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data .....	47
3.6	Tahap Pengolahan Data .....	48
3.7	Tahap Analisis Data .....	50
3.7.1	Statistik Deskriptif .....	50
3.8	Tahap Penarikan Kesimpulan .....	50
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah .....	51
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Deskripsi FISIP Universitas Jember .....	57
4.1.1	Visi, Misi, dan Tujuan FISIP Universitas Jember .....	57
4.1.2	Struktur Organisasi FISIP Universitas Jember .....	58
4.1.3	Susunan Personalia Pimpinan FISIP Universitas Jember .....	59
4.1.4	Sistem Pendidikan FISIP Universitas Jember.....	60
4.1.5	Sarana Penunjang .....	61
4.1.6	Organisasi Kemahasiswaan.....	62
4.2	Analisis Data Hasil Kuesioner .....	63
4.2.1	Karakteristik Responden .....	64
4.2.2	Analisis Frekuensi Variabel Komunikasi Pemasaran .....	66
4.2.3	Analisis Frekuensi Variabel Keputusan Memilih .....	73

**BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran .....	74

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2 Tujuan Periklanan Jasa.....	20
2.3 Tipe-tipe Perilaku Konsumen Berdasarkan Tingkat Keterlibatan Pembeli dan Tingkat Perbedaan antara Berbagai Merek .....	41
3.1 Data heregistrasi mahasiswa S1 FISIP Universitas Jember semester gasal tahun akademik 2011/2012 .....	45
4.1 Data heregistrasi mahasiswa semester gasal tahun akademik 2008/2009.....	56
4.2 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.3 Karakter Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
4.4 Karakter Responden Berdasarkan Semester.....	58
4.5 Karakter Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	59
4.6 Karakter Responden Berdasarkan Usia Responden .....	60
4.7 Tanggapan responden mengenai Iklan Cetak dan penyiaran Tabungan Britama mendorong keputusan memilih .....	61
4.8 Tanggapan responden mengenai Bentuk desain dan pengemasan iklan mendorong keputusan memilih .....	61
4.9 Tanggapan responden mengenai Jenis-jenis iklan Tabungan Britama mendorong keputusan memilih .....	62
4.10 Tanggapan responden mengenai pameran di tempat penjualan mendorong keputusan memilih .....	62
4.11 Tanggapan responden mengenai iklan yang berulang-ulang mendorong keputusan memilih .....	63
4.12 Tanggapan responden mengenai Undian Putting Beliung Britama mendorong keputusan memilih .....	63
4.13 Tanggapan responden mengenai saldo awal tabungan britama yang rendah mendorong keputusan memilih .....	64
4.14 Tanggapan responden mengenai Bonus hadiah langsung mendorong keputusan memilih .....	64

4.15	Tanggapan responden mengenai diskon setiap penggunaan debit BRI Britama mendorong keputusan memilih.....	65
4.16	Tanggapan responden mengenai sponsorship yang dilakukan Tabungan Britama mendorong keputusan memilih .....	65
4.17	Tanggapan responden mengenai laporan keuangan tahunan mendorong keputusan memilih .....	66
4.18	Tanggapan responden mengenai CSR yang dilakukan Bank BRI mendorong keputusan memilih .....	66
4.19	Tanggapan responden mengenai keramahan pelayanan mendorong keputusan memilih .....	67
4.20	Tanggapan responden mengenai Sosialisasi Tabungan Britama mendorong keputusan memilih .....	67
4.21	Tanggapan responden mengenai presentasi penjualan mendorong keputusan memilih .....	68
4.22	Tanggapan responden mengenai informasi produk Britama melalui penjualan personal ( <i>personal selling</i> ) mendorong keputusan memilih.....	68
4.23	Tanggapan responden mengenai Laporan keuangan tahunan bank BRI mendorong keputusan memilih.....	69
4.24	Tanggapan responden mengenai pameran produk mendorong keputusan memilih .....	69
4.25	Tanggapan responden mengenai insentif program melalui penjualan langsung ( <i>direct marketing</i> ) mendorong keputusan memilih.....	70
4.26	Tanggapan responden mengenai informasi produk Britama dari teman, saudara, keluarga ( <i>mouth to mouth information</i> ) mendorong keputusan memilih .....	70
4.27	Tanggapan responden mengenai pemasaran melalui telepon mendorong keputusan memilih .....	71
4.28	Tanggapan responden mengenai pengiriman kartu lebaran, ucapan ulang tahun mendorong keputusan memilih .....	71
4.29	Tanggapan responden mengenai pengiriman surat elektronik ( <i>email</i> ) mendorong keputusan memilih.....	72
4.30	Tanggapan responden mengenai pengiriman katalog mendorong keputusan memilih .....	72

4.31 Tanggapan responden mengenai iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung yang digunakan Tabungan Britama mendorong keputusan memilih Tabungan Britama ..... 73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Penukaran .....	7
2.2 Proses Komunikasi.....	17
2.3 Model Komunikasi Pemasaran .....	27
2.4 Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen .....	39
3.1 Gambar kerangka pemecahan masalah.....	50

