



**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**

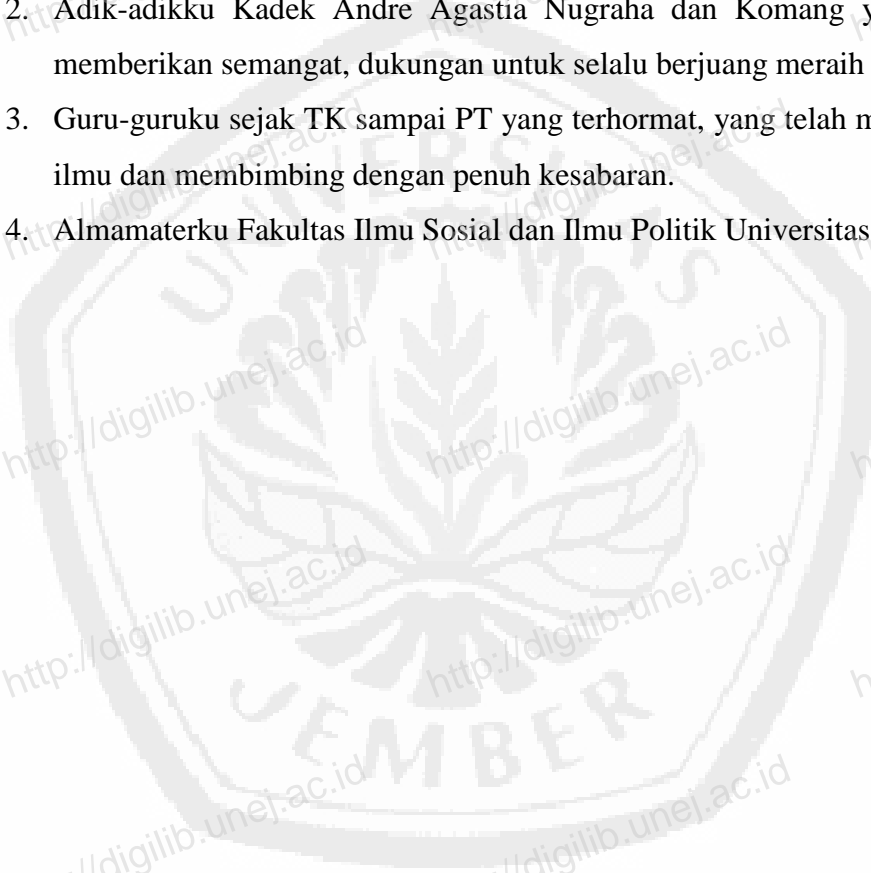
Oleh
Gede Indra Yogiswara
NIM 050910202030

**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*¹.

-Duncan-



¹ 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.

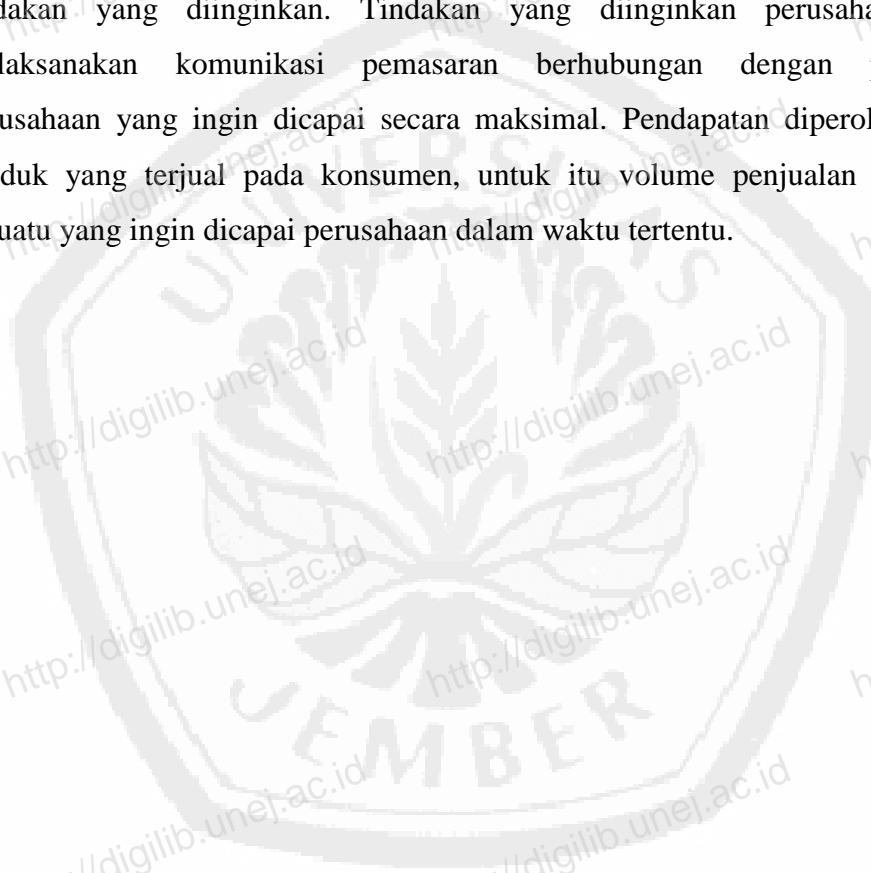
Bank Rakyat Indonesia melalui produk tabungannya berusaha memenuhi keinginan nasabah yang sadar bahwa menabung penting bagi mereka. Pihak manajerial BRI melakukan suatu terobosan atau suatu inovasi dengan menawarkan produk terbarunya yaitu tabungan Britama. Dalam usahanya untuk menjaring nasabah maka 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.

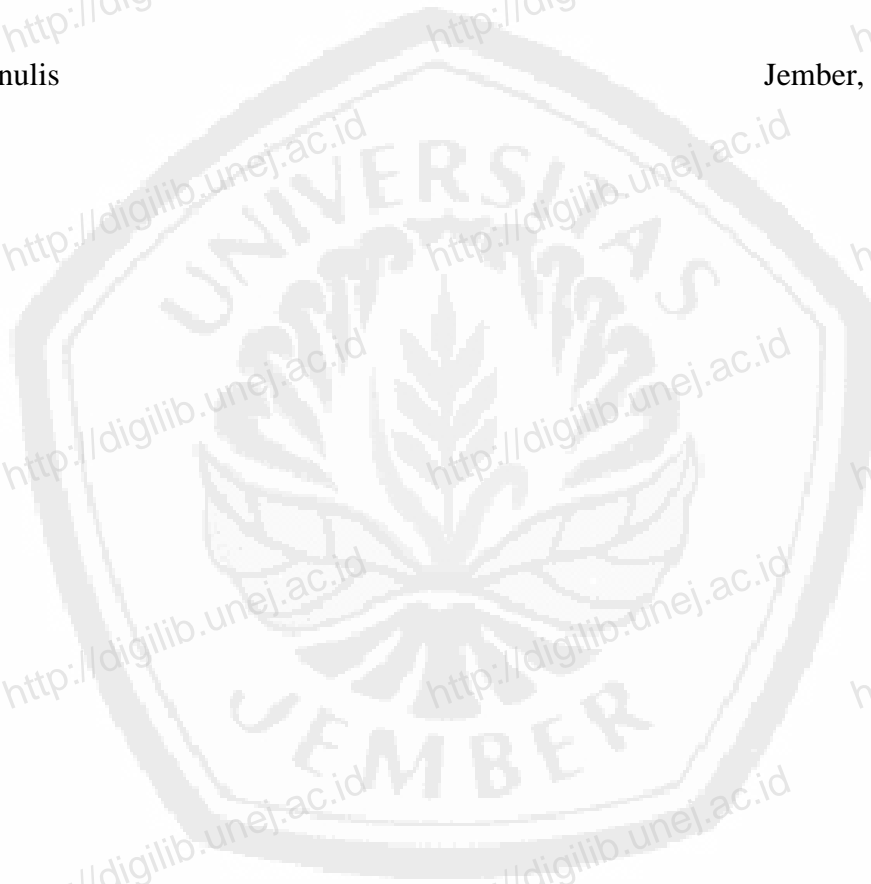
Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan, pengarahan, dan petunjuk hingga akhir penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

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
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
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
BAB 3. METODE PENELITIAN		
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
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		
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

