

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN BRITAMA PADA
BANK BRI CABANG SIJUNJUNG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebahagian persyaratan mencapai gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen*

Oleh :

ISMAMIRZA PUTRA

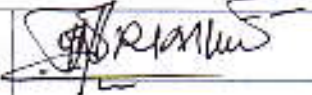
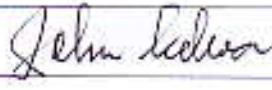

04 152 080



Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas
Padang
2011

	No. Alumni Universitas	ISMAMIRZA PUTRA	No. Alumni Fakultas
	<p>a). Tempat / Tgl Lahir : Tebing Tinggi / 1 Maret 1985 b). Nama Orang Tua : Ismail Budiman dan Wahyuni Saadah c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 04152080 f) Tgl Lulus : 27 Januari 2011 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). IPK : 2,80 i) Lama Studi : 6 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua : Jln. Karya Pembangunan No.91 Tebing Tinggi, Sumatera Utara</p>		
<p>PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN BRITAMA PADA BANK BRI CABANG SIJUNJUNG Skripsi S1 oleh Ismamirza Putra, Pembimbing Dra. Toti Sri Mulyati, M.T.</p>			
<p>ABSTRAK</p>			
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan <i>sampling</i> aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana yang siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel dengan membagikan 98 kuesioner pada nasabah Britama Bank BRI Cabang Sijunjung . Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian signifikan parsial (Uji-t) dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel periklanan (X_1), variabel promosi penjualan (X_2), variabel hubungan masyarakat (X_3), variabel penjualan pribadi (X_4), dan variabel pemasaran langsung (X_5) terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.</p>			
<p>Kata Kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Keputusan Menggunakan Tabungan</p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 27 Januari 2011
 Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Toti Sri Mulyati, M.T.	Drs. Jhon Edwar, M.M.	Alfitman, S.E. M.Sc

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, S.E. M.Si
 Nip. 197102211997011001


 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding* (mengumpulkan dana atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat). Menurut Kasmir (2004:23) pihak perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003:5) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang sebelum membuat keputusan haruslah memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan nasabah untuk menggunakan produk suatu bank merupakan hal yang tak dapat dipaksakan oleh bank kepada nasabah karena pengambilan keputusan untuk menggunakan produk

atau jasa suatu bank adalah mutlak ada di tangan nasabah sehingga tidak boleh apabila pihak bank memaksa nasabahnya untuk menggunakan produk atau jasa bank yang telah ditawarkan.

Dengan beraneka ragamnya promosi yang dilakukan bank-bank yang ada pada saat ini seperti promosi yang dilakukan oleh Bank BNI dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan rejeki durian runtuh, Bank BCA dalam mempromosikan produknya yaitu dengan mengadakan Gebyar BCA dan Bank Mega di dalam mempromosikan produknya yaitu dengan mengadakan hadiah Mega Super Bonus dan berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh bank-bank lainnya. Ini berarti persaingan diantara bank semakin meningkat dan ketat di dalam memperebutkan nasabah yang potensial serta persaingan pada tingkat suku bunga. Oleh sebab itu salah satu cara dalam menjaring nasabah adalah dengan melalui promosi. Karena promosi merupakan suatu aktifitas yang dilakukan dengan cara menyebarkan pesan atau informasi untuk dapat meyakinkan suatu produk tabungan kepada calon nasabah agar tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Bank BRI mempunyai produk tabungan unggulan dari beberapa tabungan yang ada yaitu tabungan Britama. Tabungan Britama dengan motto tabungan yang memudahkan urusan hidup, fleksibel dan menguntungkan memberikan fasilitas-fasilitas yang memanjakan para nasabahnya dimana tabungan ini memiliki suku bunga yang bersaing dan memberikan kemudahan kepada para nasabahnya di dalam melakukan transaksi yaitu dengan sistem *Real Time On-Line* di seluruh Indonesia, nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai di

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama variable dari bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung
2. Secara parsial masing-masing variabel dari bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi nilai R^2 adalah sebesar 0,649, angka ini menjelaskan bahwa sebesar 64,9% keputusan nasabah menggunakan tabungan britama pada bank BRI Cabang Sijunjung dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Proporsi dari nilai ini dapat dikatakan kuat dan sisanya sebesar 35.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Marius P. 1999. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: Edisi I, PT raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta: Edisi I. Cetakan Ketujuh. PT Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim. M Nasir. 2007. **Analisis Media Iklan Terhadap Pengambilan keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang**. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 9, Juni 2007.
- Kasmir. 2004. **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya**. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2005. **Pemasaran Bank**. Jakarta: Penerbit Pranada Media.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Alih bahasa Benyamin Molan Edisi 11. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Alih bahasa Damos Sihombing. Edisi 8 jilid II. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.