

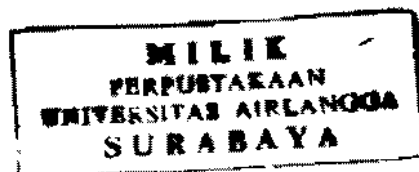
**DESKRIPSI TANGGAPAN NASABAH ATAS ISI
PESAN PROMOSI TABUNGAN
SIMPEDES BRI UNIT PAGERWOJO**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**



SKRIPSI
DESKRIPSI TANGGAPAN NASABAH ATAS ISI
PESAN PROMOSI TABUNGAN
SIMPEDES BRI UNIT PAGERWOJO

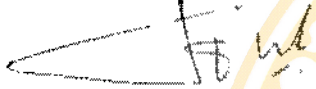
DIAJUKAN OLEH :

DWI RATNAWATI

No. Pokok : 040037010

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK

DOSEN PEMBIMBING



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS.

Tanggal. 19 - 04 - 2005

KETUA PROGRAM STUDI



Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

Tanggal.....

M I L I E
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Surabaya.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



(Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S., MS.)



ABSTRAKSI

Periklanan sebagai bagian dari strategi promosi merupakan segala bentuk penyajian *non-personal* yang menyajikan ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1998:235). Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dilakukan untuk mencapai salah satu atau beberapa tujuan, yaitu (Sutisna, 2001:277) menginformasikan, membujuk, mengingatkan. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Sikap itu sendiri memiliki tiga komponen, yaitu (Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, 1995:305) *kognitif*, *afektif*, *perilaku*. Ketiga komponen sikap tersebut dihubungkan kedalam enam tingkat tanggapan (Model *Hirarki Efek*) yaitu tanggapan *awareness* (kesadaran), dan *knowledge* (mengetahui) termasuk kedalam sikap *kognitif*, tanggapan *liking* (menyukai) dan *preference* (memilih) termasuk kedalam sikap *afektif*, tanggapan *conviction* (meyakini) dan *purchase* (menabung) termasuk kedalam sikap *perilaku*. Dengan memilih tabungan Simpedes sebagai obyek penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan oleh bank BRI dapat diterima dengan baik oleh konsumen sasarannya, sehingga dapat diidentifikasi sampai tahap mana responden berada pada tanggapan nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah enam tingkat tanggapan dalam model *hirarki efek*, yang telah disebutkan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki maupun perempuan minimal mereka pernah tahu, melihat, mendengar dan mengetahui tabungan Simpedes BRI, berjumlah 125 orang, secara *non probability sampling*.

Mengukur sikap nasabah dilakukan dengan cara menyebar kuisioner. Seratus dua puluh lima kuisioner layak disebar dijadikan sumber data penelitian ini. Dengan teknik *pearson product moment* (Sugiono, 2000:213) dan teknik *cronbach alpha* data penelitian ini memenuhi syarat valid dan reliabel. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dalam bentuk tabel distribusi frekwensi dan skala prioritas.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah, bahwa tanggapan masyarakat terhadap atribut-atribut tabungan Simpedes BRI yang diinformasikan dalam pesan promosi, secara umum antara baik dan kurang baik, diukur dengan *skala likert*. Ada beberapa atribut yang menjadi kelemahan dari tabungan Simpedes bank BRI. Ditinjau dari media promosi yang digunakan oleh bank BRI, ternyata faktor lain diluar iklan disini adalah tenaga pemasaran, yang paling banyak mempengaruhi responden sehingga menabung dan menjadi nasabah tabungan Simpedes BRI. Sedang untuk media promosi ternyata media televisi yang paling banyak berpengaruh.

Berdasar hasil penelitian ini, saran untuk bank BRI adalah bank BRI hendaknya segera menerbitkan ATM, tabungan Simpedes diharapkan bisa *on line* agar tidak menjadi produk bank yang berkonotasi pedesaan, agar pelayanannya cepat maka bank BRI harus meningkatkan kualitasnya dimana BRI harus