



**ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERHADAP MINAT UNTUK MENJADI NASABAH  
PADA BNI SYARIAH CABANG  
BUMI SERPONG DAMAI**

**KARYA AKHIR**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Oleh :

**NAMA : LATIP SUHARJANI**

**55106110009**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA**

**2009**



**ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERHADAP MINAT UNTUK MENJADI NASABAH  
PADA BNI SYARIAH CABANG  
BUMI SERPONG DAMAI**

**KARYA AKHIR**

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MENYELESAIKAN PROGRAM PASCA SARJANA PROGRAM  
MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Oleh :**

**NAMA : LATIP SUHARJANI**

**55106110009**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2009**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah dan pengaruhnya terhadap minat untuk menjadi nasabah. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk menilai efektivitas komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah pada BNI Syariah kantor cabang BSD.

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana yang dipergunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk/jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dalam hal ini BNI Syariah.

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi serta pemasaran langsung di BNI Syariah dan verifikatif yaitu untuk menguji ada tidaknya pengaruh pelaksanaan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran oleh BNI Syariah ternyata berpengaruh cukup erat terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah cabang BSD. Dimana iklan yang memiliki pengaruh paling dominan, kemudian diikuti pemasaran langsung, promosi penjualan dan humas dan publikasi.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ***ABSTRACT***

*This reserarch was held to understand the application of marketing communication at BNI Syariah and the influence in making people interested to become customer. The result of this research can be use as evaluation of marketing communication application effectiveness as an effort to increase the number of customer at BNI Syariah BSD Branch.*

*Marketing Communications are the means by which firm attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products that it sell in this case BNI Syariah.*

*This research has a descriptive characteristic which is to get a description about marketing communication application such as advertising, sales promotion, public relations and publicity and direct marketing at BNI Syariah and verification characteristic which is to examine the influence of marketing communication to increase the number of customer.*

*Marketing Communication application by BNI Syariah has influence to increase the number of customer at BNI Syariah BSD Branch. Advertising is influencing the most and followed by direct marketing, sales promotion and public relations and publicity.*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **PENGESAHAN KARYA AKHIR**

Judul : **Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap  
Minat Untuk Menjadi Nasabah Pada BNI Syariah  
Cabang Bumi Serpong Damai**

Nama : **Latip Suharjani**

NIM : **55106110009**

Program : **Pasca Sarjana Program Magister Manajemen**

Tanggal : **Maret 2009**

Mengesahkan,

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

Dr. Ir. Har Adi Basri, MEc

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Pembimbing Utama**

Dr.Ir.Alugoro Mulyowahyudi, MSc

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam karya akhir ini :

Judul : **Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Untuk Menjadi Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Bumi Serpong Damai**

Nama : **Latip Suharjani**

NIM : **55106110009**

Program : **Pasca Sarjana Program Magister Manajemen**

Merupakan hasil studi pustaka, dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis diperguruan tinggi lain. Semua informasi data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Maret 2009

Latip Suharjani

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya, penulis telah dapat menyelesaikan studi Magister Manajemen. Penulis telah berusaha untuk menyelesaikan karya akhir ini dengan sebaik-baiknya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan karya akhir ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis haturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc, Phd sebagai Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana (MM-UMB) Jakarta dan Dr. Ir. Har Adi Basri, MEc sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen beserta segenap staff pengajar atas bekal ilmu pengetahuan dan wawasan berfikir kami terhadap penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr.Ir. Alugoro Mulyowahyudi, MSc selaku pembimbing yang senantiasa menyediakan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan, membimbing dan memperingatkan kami untuk segera menyelesaikan karya akhir ini.
3. Istriku Lili Marlina dan anak-anakku (Andrian dan Regita) yang selalu mendukung dan memberikan semangat sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan.

4. Segenap staff sekretariat MM-UMB Menteng Jakarta dan Kampus Meruya yang dengan senyum dan kebaikannya selalu membantu kami.
5. Pimpinan dan staf BNI Divisi Usaha Syariah yang telah banyak membantu sehingga karya akhir ini dapat terwujud.
6. Teman-teman seperjuangan Angkatan VIII terutama Pak Hardizon yang terus mendorong untuk penyelesaian karya akhir ini.
7. Teman-teman sekantor yang tiada henti mengingatkan untuk segera menyelesaikan perkuliahan dan karya akhir ini.
8. Rekan-rekan yang telah membantu selama penyusunan dan penyelesaian karya akhir ini yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu.

Segala kebaikan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT, amin.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Maret 2009

Latip Suharjani



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Batasan Masalah .....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN</b> .....	10
2.1. Sejarah Perusahaan .....	10
2.2. Struktur Organisasi .....	12
2.3. Visi dan Misi .....	14
2.4. Lingkup Bidang Usaha .....	15

2.5. Aktivitas Komunikasi Pemasaran BNI Syariah .....	18
2.5.1. Memasarkan Produk melalui Media Periklanan .....	19
2.5.2. Promosi Penjualan .....	19
2.5.3. Humas dan Publikasi .....	19
2.5.4. Pemasaran Langsung .....	20
2.5.5. Personal Selling .....	20

<b>BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	22
3.1. Landasan Teori .....	22
3.1.1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran .....	26
3.1.2. Menentukan Tujuan Komunikasi .....	28
3.1.3. Merancang Pesan .....	30
3.1.4. Memilih Saluran Komunikasi .....	31
3.1.5. Menetapkan Anggaran Komunikasi .....	32
3.1.6. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran .....	33
3.1.7. Mengukur Hasil Komunikasi .....	39
3.1.8. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	39
3.2. Kerangka Pemikiran .....	40
3.3. Hipotesis .....	42

<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Lokasi Penelitian .....	43
4.2. Metode Pengumpulan Data .....	44
4.3. Jenis dan sumber data .....	45
4.4. Metode Analisa .....	46
4.5. Instrumen Penelitian dan Analisa Data .....	49
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1. Subjek Penelitian .....	53
5.2. Uji Validitas dan Reabilitas .....	56
5.3. Analisa Karakteristik Responden .....	57
5.3.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
5.3.2. Responden Berdasarkan Usia .....	58
5.3.3. Responden Berdasarkan Profesi .....	58
5.3.4. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	59
5.3.5. Responden Berdasarkan Lama Tahu Tentang BNI Syariah BSD .....	59
5.4. Perolehan Informasi Responden dari Bauran Komunikasi Pemasaran .....	60
5.4.1. Frekwensi Terpaan Periklanan .....	60
5.4.2. Frekwensi Terpaan Promosi Penjualan .....	62

5.4.3. Frekwensi Terpaan Humas dan Publikasi .....	63
5.4.4. Frekwensi Terpaan Pemasaran Langsung .....	64
5.5. Perolehan Informasi Responden Selain dari Bauran Komunikasi Pemasaran .....	65
5.6. Respon Responden Setelah Diterpa Bauran Komunikasi Pemasaran .....	66
5.7. Analisis Regresi .....	67
5.7.1. Korelasi .....	68
5.7.2. Uji F pada Analisis Regresi .....	70
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>77</b>
6.1. Kesimpulan .....	77
6.2. Rekomendasi .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. 2	Jaringan Kantor Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2004 – 2008 (September)
Tabel 1.2. 3	Perbandingan antara Bank Syariah dengan Bank konvensional
Tabel 1.3. 4	Perkembangan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2004 – 2008 (Rp.Juta)
Tabel 1.4. 5	Perkembangan Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2004 – 2008 (Rp.Juta)
Tabel 1.5. 5	Perkembangan Rugi/Laba Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2004 – 2008 (Rp.Juta)
Tabel 2.1. 11	Perkembangan Kinerja BNI Syariah Tahun 2004 – 2008 (Rp.Milyar)
Tabel 2.2. 13	Jumlah Kantor BNI Syariah Tahun 2004 – 2008
Tabel 2.3. 16	Perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) BNI Syariah Cabang BSD 2006-2008
Tabel 2.4. 17	Perkembangan Pembiayaan BNI Syariah Cabang BSD BNI Syariah Cabang BSD 2006-2008
Tabel 2.5. 21	Jumlah Dana Komunikasi Pemasaran/Promosi BNI Syariah Tahun 2006 – 2008
Tabel 4.1. 48	Indikator Pertanyaan

Tabel 5.1. 57	Hasil Uji Validitas Kuesioner
Tabel 5.2. 58	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner
Tabel 5.3. 58	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 5.4. 59	Distribusi Responden Berdasarkan Usia
Tabel 5.5. 59	Distribusi Responden Berdasarkan Profesi
Tabel 5.6. 60	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 5.7. 61	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Tahu Tentang BNI Syariah BSD
Tabel 5.8. 62	Frekwensi Perolehan Informasi Responden dari Periklanan
Tabel 5.9. 63	Frekwensi Perolehan Informasi Responden dari Promosi Penjualan
Tabel 5.10. 64	Frekwensi Perolehan Informasi Responden dari Humas dan Publikasi
Tabel 5.11. 65	Frekwensi Perolehan Informasi Responden dari Pemasaran Langsung
Tabel 5.12. 66	Frekwensi Perolehan Informasi Responden selain dari Komunikasi Pemasaran
Tabel 5.13. 67	Tingkat Ketertarikan Responden Setelah Memperoleh Informasi dari Komunikasi Pemasaran

Tabel 5.14.	Minat Responden Setelah Memperoleh Informasi dari Komunikasi Pemasaran	68
Tabel 5.15.	Korelasi	70
Tabel 5.16.	Variables Entered/Removed	72
Tabel 5.17.	Model Summary	72
Tabel 5.18.	Kriteria Koefisien Korelasi Guilford	73
Tabel 5.19.	ANOVA(b)	74
Tabel 5.20.	Hasil Perhitungan Regresi dan Uji t	75



UNIVERSITAS  
xii  
**DAFTAR GAMBAR**  
MERCU BUANA

Gambar 2.1.	Struktur Organisasi Divisi Usaha Syariah	12
Gambar 2.2.	Struktur Organisasi Kantor Cabang BNI Syariah	14
Gambar 3.1.	Model Hierarki Tanggapan	29

Gambar 3.2. Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

33

Gambar 3.3. Kerangka Pemikiran

41



xiii

## **DAFTAR LAMPIRAN**



Lampiran 1	Kuesioner	
84		
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Kuesioner	
88		
Lampiran 3	Uji Reliabilitas dan Validitas	96
Lampiran 4	Regresi	98



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## RIWAYAT HIDUP



Nama : LATIP SUHARJANI

Tempat dan Tanggal Lahir : P.Siantar, 29 Juli 1967

Alamat : Jalan Rajawali X Blok HD 3/18, Bintaro Jaya  
Sektor 9, Tangerang Selatan

Pekerjaan : Pegawai Bank BNI Kantor Pusat  
Jl.Sudirman kav.1, Jakarta

Jenis kelamin/Status : Pria/Menikah

Riwayat Pendidikan :

1. SD : Taman Siswa P.Siantar
2. SMP : SMPN 1 P.Siantar
3. SMA : SMAN 2 P.Siantar
4. S1 : Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
5. S2 : Magister Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta