



**PERSEPSI PASANGAN MUDA JAKARTA PADA MEDIA PROMOSI
DIGITAL PRODUK LAYANAN KPR BANK-BANK BUMN DI MASA
PANDEMI
(SURVEY DESKRIPTIF PADA PASANGAN MUDA YANG SUDAH
MENIKAH DI DKI JAKARTA)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata (S-I) Bidang Studi Marketing Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

WIDHI HANANTO

44318110010

**BIDANG STUDI MARKETING KOMUNIKASI DAN PERIKLANAN
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Widhi Hananto
NIM : 44318110010
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*
Judul : **Persepsi Pasangan Muda Jakarta Pada Media Promosi
Produk Layanan KPR Perbankan di Masa Pandemi
(Survey Deskriptif Pada Pasangan Muda Yang Sudah
Menikah di DKI Jakarta)**

Jakarta, 27 Agustus 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing

(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Persepsi Pasangan Muda Jakarta Pada Media Promosi Produk Layanan KPR Perbankan di Masa Pandemi (Survey Deskriptif Pada Pasangan Muda Yang Sudah Menikah di DKI Jakarta)**

Nama : Widhi Hananto


NIM : 44318110010

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, 27 Agustus 2021

Ketua Sidang
Kurniawan Prasetyo, M.Ikom



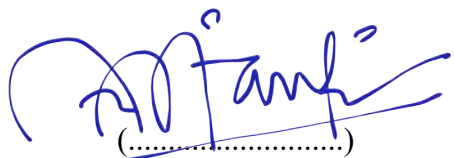
(.....)

Penguji Ahli,
Sandy Permata, M.Ikom



(.....)

Pembimbing,
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si.



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Persepsi Pasangan Muda Jakarta Pada Media Promosi Produk Layanan KPR Perbankan di Masa Pandemi (Survey Deskriptif Pada Pasangan Muda Yang Sudah Menikah di DKI Jakarta)**

Nama : Widhi Hananto

NIM : 44318110010

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, 27 Agustus 2021

Disetujui dan diterima oleh

Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv

(Eka Perwitasari, M.Ed.)

Pembimbing,

(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M.Si.)

Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Widhi Hananto
NIM : 44318110010
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tugas akhir dengan judul : **Persepsi Pasangan Muda Jakarta Pada Media Promosi Produk Layanan KPR Perbankan di Masa Pandemi (Survey Deskriptif Pada Pasangan Muda Yang Sudah Menikah di DKI Jakarta)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu prasyarat menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang di publikasikan atau tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua prosedur penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 27 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Widhi Hananto

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv



(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si.)



(Eka Perwitasari, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Widhi Hananto (44318110010)

Persepsi Pasangan Muda Jakarta Pada Media Promosi Produk Layanan KPR Perbankan di Masa Pandemi (Survey Deskriptif Pada Pasangan Muda Yang Sudah Menikah di DKI Jakarta)

Jumlah Halaman : 5 Bab 123 halaman + lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Pasangan Muda Jakarta Pada Media Promosi Produk Layanan KPR Perbankan di Masa Pandemi.

Konsep yang digunakan adalah Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif, interaktif, dalam mencari informasi. Konsumen juga menjadi sangat matang dan penuh pertimbangan dalam melihat produk dan jasa. Serta konsep persepsi Jalaluddin Rahmat.

Populasi penelitian ini adalah pasangan muda yang sudah menikah di Jakarta. Sedangkan sampel diambil sebanyak 99 orang dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini di uji validitas dan reabilitas item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasangan muda DKI Jakarta perhatian dan tertarik dengan produk KPR Bank BUMN yang berasal dari Media Promosi Digital. Walaupun kebutuhan rumah belum menjadi prioritas utama namun adanya persepsi positif yang dirangsang oleh stimulus-stimulus media promosi berupa tampilan visual yang baik, konten yang ringkas, audio visual yang menarik, mudahnya menemukan informasi tambahan dan kredibilitas sumber informasi.

Kata Kunci : persepsi, pasangan muda , promosi , kpr perbankan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan judul Persepsi Pasangan Muda Jakarta Pada Media Promosi Produk Layanan KPR Perbankan di Masa Pandemi (Survey Deskriptif Pada Pasangan Muda Yang Sudah Menikah di DKI Jakarta). Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana pendidikan srata-1 Marcomm & Advertising Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan tugas akhir penulis telah banyak menerima bantuan dari banyak pihak baik pihak dukungan, saran dan pengetahuan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dewi Sad Tanti S.sos M.Si, Terimakasih atas perhatian, dukungan, waktu, pikiran dan tenaga maupun materil agar penulis dapat menyelesaikan tepat pada waktunya.
2. Para dosen dan staff administrasi di bidang studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
3. Seluruh responden penelitian ini, yang sudah dengan sukarela memberikan bantuan pengisian kuesioner
4. Teman – Teman Marcomm & Advertising Univeritas Mercu Buana. Terutama angkatan Reguler 2 Tahun 2018 jurusan Marcomm & Advertising Universitas Mercu Buana
5. Keluarga saya yang selalu mengirimkan nama saya dalam setiap doanya.
6. Anugrah Kezia Nancy yang selalu menemani saya di masa-masa penulisan Skripsi.
7. Seluruh orang –orang yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat yang tidak bisa disebutkan disini.

Jakarta, 27 Agustus 2021



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1.	Penelitian Terdahulu	11
2.2.	Kajian Teoritis	22
2.2.1	Komunikasi Pemasaran	22
2.2.1.1	Bauran Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2	Promosi	20
2.2.3	Media Promosi	33
2.2.4	Persepsi	33
2.2.5	Perilaku Konsumen	35
2.2.6	AISAS Model	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1.	Paradigma Penelitian	41
3.2.	Metode Penelitian	42
3.3.	Populasi dan Sample	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel	44
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	44
3.4.	Definisi Konsep & Operasional Konsep	46
3.4.1	Definisi Konsep	46
3.4.2	Operasional Konsep	49
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	50

3.5.1	Data Primer	50
3.5.2	Data Sekunder	52
3.6.	Teknik Analisa Data	52
BAB IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan	54
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian (Pasangan Muda yang sudah Menikah di Jakarta)	54
4.1.2	Gambaran Umum Subyek Penelitian (Media Promosi KPR Perbankan)	55
4.2	Hasil Dan Pembahasan	60
4.2.1	Deskripsi Data	60
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian	61
4.2.3	Identitas Responden	62
4.2.4	Pengujian Instrumen Penelitian	66
4.2.5	Rangsangan-Rangsangan yang Membentuk persepsi ketertarikan	70
4.3	PEMBAHASAN	81
4.3.1	Persepsi Pasangan Muda Jakarta pada Promosi Layanan KPR Bank BUMN di Masa Pandemi	83
4.3.2	Instrumen Lainnya	85

BAB V	Kesimpulan dan Saran	88
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran	89
5.2.1	Saran Akademis	89
5.2.2	Saran Praktis	89
	Daftar Pustaka	90
	Lampiran	96
	Curriculum Vitae Peneliti	123



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pernikahan DKI Jakarta per Tahun 2018-2020	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Operasional Konsep	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas Kuesioner	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Turunan Model AIDMA menjadi AISAS	39
Gambar 2	: Promosi KPR Perbankan	56
Gambar 3	: Promosi KPR BTN di Twitter & Instagram @bankbtn dan Youtube Bank BTN	57
Gambar 4	: Promosi KPR BRI di Instagram @bankbri_id dan Youtube Bank BRI	58
Gambar 5	: Promosi KPR Mandiri di berbagai media sosial dan website	59
Gambar 6	: Promosi KPR BNI	60



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	: Persentasi Usia Responden	62
Grafik 2	: Persentasi Domisili Responden	63
Grafik 3	: Persentasi Pekerjaan Responden	64
Grafik 4	: Persentasi Pendapatan Responden	64
Grafik 5	: Persentasi Usia Pernikahan Responden	59
Grafik 6	: Persentasi Bentuk Hunian Responden	60
Grafik 7	: Hasil pertanyaan item 1	71
Grafik 8	: Hasil pertanyaan item 2	71
Grafik 9	: Hasil pertanyaan item 3	72
Grafik 10	: Hasil pertanyaan item 4	72
Grafik 11	: Hasil pertanyaan item 5	73
Grafik 12	: Hasil pertanyaan item 6	73
Grafik 13	: Hasil pertanyaan item 8	74
Grafik 14	: Hasil pertanyaan item 9 dan 10	74
Grafik 15	: Hasil pertanyaan item 11 dan 12	74
Grafik 16	: Hasil pertanyaan item 13	75
Grafik 17	: Hasil pertanyaan item 14	75
Grafik 18	: Hasil pertanyaan item 15	76
Grafik 19	: Hasil pertanyaan item 16	76
Grafik 20	: Hasil pertanyaan item 17	77
Grafik 21	: Hasil pertanyaan item 18	77
Grafik 22	: Hasil pertanyaan item 19	78

Grafik 23	: Hasil pertanyaan item 20	78
Grafik 24	: Hasil pertanyaan item 21, 22, 23, 24, dan 25	79
Grafik 25	: Hasil pertanyaan item 26	80
Grafik 26	: Hasil pertanyaan item 27	80
Grafik 27	: Hasil pertanyaan item 28	81
Grafik 28	: Hasil pertanyaan item 29	83
Grafik 29	: Hasil pertanyaan item 30	84
Grafik 30	: Hasil pertanyaan item 31	84
Grafik 31	: Hasil pertanyaan item 32	85
Grafik 32	: Hasil Survey Sumber Informasi	86
Grafik 33	: Hasil Survey Kondisi Sibuk	86
Grafik 34	: Hasil Survey Kondisi Waktu Luang	87
Grafik 35	: Hasil Survey Perbandingan KPR Kovenisional VS KPR Syariah	87