

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Produk Tabungan di BSI KC Blitar” yang ditulis oleh Dini Purnama Sari, NIM. 12401173504 pembimbing Prof. Dr. Iffatin Nur, M. Ag.

Pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui pertukaran informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen. Komunikasi yang dilakukan dapat berbentuk 2 jenis yakni pemasaran langsung dan tidak langsung. Dalam hal ini, pemasaran langsung dan tidak langsung dilakukan sebagai stimulus pengambilan keputusan atau preferensi nasabah dalam memilih produk tabungan di BSI Kantor Cabang Blitar. Preferensi nasabah menjadi suatu hal yang penting diketahui, khususnya dalam bisnis jasa keuangan di bank. Dalam memasarkan produk dan layanannya, perbankan juga harus mengetahui kecenderungan dari salah satu segmen yang akan di tuju. Sesuai dengan arahan presiden RI, Joko Widodo dalam peresmian Bank Syariah Indonesia 1 Februari 2021, BSI harus bisa menyoal generasi milenial. Mengingat Indonesia saat ini mengalami bonus demografi dengan sebagian besar penduduknya adalah kalangan usia produktif atau sering disebut generasi milenial yang sangat erat dengan perkembangan teknologi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanasi yang menjelaskan hubungan variabel bebas pemasaran langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat preferensi nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, dengan total 100 responden usia 15-34 tahun yang akan membuka atau sudah memiliki tabungan di BSI dengan instrument penelitian berupa kuisioner. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik (SPSS) menggunakan metode analisis regresi linier berganda, di mana data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas setelah itu dilakukan uji asumsi klasik dan uji parsial (uji-t). Hasil uji analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,784 + 0,080X_1 + 0,146X_2 + e$$

Pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa nilai perolehan t-hitung variabel pemasaran langsung sebesar 2,859 sedangkan pemasaran tidak langsung sebesar 3,432. Hasil perolehan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 0,67725. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak, H_1 dan H_2 diterima. Hasil penelitian melalui uji-t menunjukkan pemasaran langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah.

Kata kunci: Pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung, preferensi nasabah, generasi milenial, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

Thesis with the title “The Influence of Direct Marketing and Indirect Marketing on Millennial Generation Preferences in Choosing Savings Products at BSI KC Blitar” written by Dini Purnama Sari, NIM. 12401173504 supervisor Prof. Dr. Iffatin Nur, M.Ag.

Is one of the ways used to influence consumers to decide to buy products or services offered through the exchange of information and communication between sellers and potential consumers. Communication can take the form of 2 types, namely direct and indirect marketing. In this case, direct and indirect marketing is carried out as a stimulus for decision making or customer preferences in choosing savings products at BSI Blitar Branch Office. Customer preferences are an important thing to know, especially in the financial services business at banks. In marketing their products and services, banks must also know the tendency of one of the segments to be targeted. In accordance with the directives of the President of the Republic of Indonesia, Joko Widodo in the inauguration of Bank Syariah Indonesia February 1, 2021, BSI must be able to target the millennial generation. Considering that Indonesia is currently experiencing a demographic bonus with most of its population being of productive age or often called the millennial generation, which is very closely related to technological developments.

This research is an explanatory quantitative study that explains the independent and direct marketing variables on the customer's choice of variables. The sampling technique used is simple random sampling, with a total of 100 respondents aged 15-34 years who will open or have savings in BSI with the research instrument in the form of a questionnaire. The data that has been collected is then processed using statistical applications (SPSS) using the multiple linear regression analysis method, in which the data is first tested for validity and reliability after the classical assumption test and partial test (t-test). The test results of multiple linear regression analysis produce the following equation:

$$Y = 5.784 + 0.080X_1 + 0.146X_2 + e$$

The t-test hypothesis testing shows that the t-count value of direct marketing variables is 2.859 while indirect marketing is 3,432. The result of t-count is greater than t-table, namely 0.67725. So it can be concluded that H0 is rejected, H1 and H2 are accepted. The results of the research through the t-test showed that direct and indirect marketing had a positive and significant effect on customer preferences.

Keywords: Direct marketing, indirect marketing, customer preferences, millennial generation, Bank Syariah Indonesia.