

## ABSTRAK

SYAHRA MELYNIZA. Analisis Pengaruh Penggunaan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Menabung Tabungan Emas di PT. Pegadaian CP Krakatau. Dibimbing oleh Dany Perdana Sitompul, S.T., M.M. dan Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M.M.

Dalam menentukan strategi pemasaran, diperlukan komunikasi yang tepat antara pemilik perusahaan atau pemangku bisnis dengan calon konsumen, tujuannya untuk membangun interaksi yang baik antara kedua belah pihak. Jika interaksi sudah terjalin dengan baik melalui komunikasi, maka pemasaran dari produk ataupun jasa akan lebih tertarget. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan memanfaatkan data utama dan data pendukung. Dalam rangkaian penelitian ini, setiap bagian dari populasi diberikan peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel, dimana terdapat 125 responden. Berdasarkan hasil uji t, diketahui variabel *advertising*, *public relation* dan *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat menabung Tabungan Emas di PT. Pegadaian CP Krakatau. Dari hasil uji F dan R<sup>2</sup>, diketahui variabel komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif sebesar 57.8% pada minat menabung Tabungan Emas di PT. Pegadaian CP Krakatau.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, minat menabung, tabungan emas

## **ABSTRACT**

*SYAHRA MELYNIZA. Analysis of the Influence of the Use of Marketing Communication on Interest in Saving Gold Savings at PT. Pegadaian CP Krakatau. Mentored by Dany Perdana Sitompul, S.T., M.M. and Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M.M.*

*In determining marketing strategies, appropriate communication is needed between company owners or business stakeholders and potential customers, the aim is to build good interactions between the two parties. If the interaction is well established through communication, then the marketing of the product or service will be more targeted. This research is quantitative by utilizing the main data and supporting data. In this series of studies, each part of the population is given an equal opportunity to be part of the sample, in which there are 125 respondents. Based on the results of the t test, it is known that the variable of advertising, public relations and direct marketing have a positive and significant effect on the interest in saving Gold Savings at PT Pegadaian CP Krakatau. From the results of the F and R2 tests, it is known that the marketing communication variables which include advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing simultaneously have a positive effect of 57.8% on the interest in saving Gold Savings at PT. Pegadaian CP Krakatau.*

*Keywords: Marketing communication, saving interest, gold savings*