

Sikap Wanita Karier terhadap Iklan Kartu Kredit Pasaraya di Majalah Femina (studi kasus : sikap wanita karier pembaca majalah femina di wilayah Kebayoran Baru Jakarta Selatan terhadap iklan kartu kredit Pasaraya)

Angga Kusumah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284881&lokasi=lokal>

Abstrak

Kartu Kredit (credit card) sebagai salah satu alat pembayaran modern merupakan gambaran dari fenomena perubahan gaya hidup konsumen dalam era "global consumer shift", dewasa ini telah menunjukkan peran yang cukup penting bagi perkembangan dunia perekonomian dan keuangan di Indonesia. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan kartu kredit (credit card) sebagai sarana transaksi keuangan yang modern praktis dan relatif terjamin keamanannya selain mencerminkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen terutama dalam pola transaksi keuangan juga menunjukkan kepada kita ternyata semakin meningkat pula inovasi-inovasi baru dalam bidang jasa keuangan dan perbankan yang menyebabkan persaingan dalam bisnis kartu kredit dewasa ini terasa semakin tajam khususnya di Indonesia. Kartu kredit Pasaraya sebagai salah satu jenis kartu kredit. "consumer credit card" hadir dalam bisnis kartu kredit di Indonesia sebagai usaha untuk menjangkau konsumen potensial yang semakin tajam untuk diperebutkan. Kartu kredit Pasaraya muncul sebagai hasil kerja sama antara P.T. Bank. Dicta selaku pihak "issuer" dan pihak Alatief Corp. atas nama P.T. Pasaraya Nusakarya selaku "merchandiser" dengan keunggulan (brand Benefit) dan keistimewaannya yang tersendiri. Kaitannya dengan hal tersebut penelitian ini lebih diutamakan pada kegiatan periklanan kartu kredit Pasaraya di majalah Femina dengan target pembaca khalayak wanita karier untuk lebih mengetahui dan memahami sejauh mana sikap mereka terhadap pesa iklan kartu kredit Pasaraya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak pengiklan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan menggunakan metode survey sample purposive. Berdasarkan hasil akhir dari penelitian ini dapat disimpulkan ternyata sikap wanita karier dalam penelitian ini cenderung bersikap sedikit positif terhadap pesan iklan kartu kredit Pasaraya di majalah Femina. Dengan demikian dari hasil penelitian tersebut dapat kita lihat bahwa kegiatan periklanan kartu kredit Pasaraya di majalah Femina dari periode Oktober 1995 sampai Maret 1996 dapat dikatakan kurang efektif dan belum mencapai target yang telah ditetapkan.