

Pemahaman khalayak mengenai prima expresa bank (studi peran proses komunikasi terhadap mahasiswa FISIP-UI melalui iklan perusahaan)

Riris Loisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286103&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan antar bank saat ini memasuki tahap yang 'sengit'. Hal ini terjadi karena peningkatan jumlah bank baru yang cukup tinggi, sementara pasar yang ada relatif tetap. Di tengah kompetisi tersebut, Bank Tani Nasional berada pada posisi yang kurang menguntungkan. Bank ini dipahami sebagai bank yang terutama melayani para petani serta usahausaha pertanian; sebagai bank yang kecil; dan tidak bonafid. Karena itu Bank Tani Nasional memutuskan untuk mengganti nama menjadi Prima Express Bank. Agar publik menyadari perubahan nama dari Bank Tani Nasional menjadi Prima Express Bank, serta memahami bank ini dengan benar, diputuskan untuk menggunakan iklan perusahaan. Iklan ini dimuat di berbagai media cetak nasional, seperti KOMPAS, harian SUARA PEMBARUAN, harian BISNIS INDONESIA, majalah TEMPO, dan majalah SWASEMBADA. Pemahaman memang merupakan suatu daya saing yang potensial bagi suatu perusahaan. Sementara pemahaman yang benar bukanlah suatu hal yang mudah, tidaklah mudah untuk menerjemahkan karakter, sikap dan suatu perusahaan ke dalam 'hanya' dapat dimuat di dalam suatu seri iklan perusahaan. Oleh Cipta Citra Advertising bersama dengan divisi SAGA COMMUNICATION, segala hal yang perlu harian itu, membangun karena visi beberapa kalimat yang carporatonya, kepada publik ini, diterjemahkan kedalam iklan yang menggunakan figur orang ketiga (karyawannya), untuk menjelaskan figur bank yang diiklankan. Penulis mengambil 100 responden yang erat kaitannya disampaikan dengan visi Prima Express Bank, yang oleh bank itu sendiri dijadikan sebagai slogannya: 'terus tumbuh dan berkembang'. Sebagaimana bank ini mengidentifikasikan dirinya berdasarkan visinya, peneliti mengambil responden yang berkaitan dengan masa depan, yaitu future public yang akan berpengaruh dalam opinian farmer, yaitu mahasiswa. Penelitian ini menghasilkan jawaban, bahwa responden dapat memahami bank . dengan cukup baik. Mal ini mencerminkan, bahwa iklan perusahaan bagaimanapun cukup mampu untuk membangun pemahaman yang benar terhadap Prima Express Bank.