

Komunikasi antar etnik dalam bisnis perbankan: studi kasus divisi marketing communication Jakarta II consumer sales area Bank Niaga

Johannes Ori Basworo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109114&lokasi=lokal>

Abstrak

Di tengah dinamika situasi politik dan ekonomi yang melanda Indonesia, dunia perbankan menjadi salah satu bagian yang sangat merasakan imbasnya. Tetapi dengan berjalannya waktu, kompetisi yang terjadi di antara bank menjadi semakin ketat dan mengharuskan setiap bank mengerahkan segala daya upaya dan strategi untuk memenangkan atau paling tidak bertahan untuk hidup. Salah satu strategi itu adalah komunikasi pemasaran secara etnis. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah seefektif apakah komunikasi antar etnik yang diterapkan divisi Marketing Communication Jakarta II Consumer Sales berdampak, strategi komunikasi apakah yang diterapkan dan yang terakhir adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat efek-tifitas dalam jasa perbankan. Penelitian ini dilakukan dengan memakai pendekatan k-ualitatif dan dilaksanakan dengan metode wawancara mendalam kepada 6 informan, yaitu manajer area Jakarta II Consumer Sales, Marketing Communication Officer. Sales Officer dari distrik Gajah Marla Sales Officer dari distrik Kebon Jeruk, dan 2 staff divisi Marketing Communication Jakarta II Consumer Sales Area.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi antar etnis yang dilakukan oleh divisi Jakarta II Consumer Sales yang didukung oleh divisi Marketing Communication-nya, berdampak sangat baik terhadap aktifitas perbankan divisi area tersebut. Sedangkan strategi yang dipakai adalah mulai dari tampilan fisik tiap cabang, pemilihan media, pemilihan kata-kata dalam media promosi, hadiah atau merchandise yang sesuai dengan keinginan nasabah dan segala bentuk kegiatan yang diadakan khusus untuk komunitas Tionghoa yang menjadi pangsa pasar divisi ini. Sebagai kesimpulan, meskipun divisi Jakarta II Consumer Sales ini memakai komunikasi antar etnis dalam kesehariannya dengan para calon nasabah dan nasabah, tetapi masih sangat kurang fokus dan terorganisir dengan baik, dan sebaiknya lebih banyak memberikan informasi kepada pangsa pasarnya selain tentang produk perbankan yang ada, juga tentang sarana dan kemudahan yang di Bank Niaga.