

Analisa Efektifitas Komunikasi Iklan Cetak dalam Promosi Rebranding sebagai Tolak Ukur Kekuatan Brand Awareness Layanan Priority Banking = Communication Effectivity Analysis in Printed Advertising as a Brand Awareness Benchmark in Priority Banking Services

Dewi Maya Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=128351&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini mengevaluasi iklan cetak rebranding PAC BII sebagai salah satu layanan priority banking terhadap keinginan membeli dan peralihan rekening dari rekening lama responden. Penelitian diuji pada 75 orang yang sudah memiliki rekening priority banking di salah satu bank di Indonesia. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan responden akan iklan cetak ini masih rendah, sehingga brand awareness dari PAC BII ini belum banyak diketahui oleh segmen orang kaya ini. Hanya teks iklan yang dapat mendorong keinginan responden untuk membeli dan hanya frekuensi penayangan iklan yang mendorong responden untuk membuka rekening PAC BII. Sehingga perlu kiranya BU untuk memperbaiki corporate brand mereka agar rebranding selanjutnya dapat mendongkrak brand awareness PAC BII sejalan dengan brand awareness BII.

.....This thesis will evaluate a PAC BII rebranding Print Ad related to intention to buy and switching. From 75 respondents whose have a Priority Banking accounts, the survey finds that the PAC BII brand awareness is still low. Only text will be impacted into intention to buy and the frequency of the ad will be impacted to switching. The writer suggest that the BII should re-manage the BII Corporate image first and then followed by new PAC BII logo. Or if possible, BII will conduct the second rebranding for PAC BII to gel the better perception and impression.