

Analisis persepsi khalayak sasaran terhadap iklan jasa perbankan: studi kasus iklan BNI Mobile versi "Bebas Batas"

Hesti Koesrini Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82120&lokasi=lokal>

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan dunia perbankan dan adanya jaminan Pemerintah terhadap bank-bank swasta, membuat BNI lebih kreatif lagi dalam hal mempromosikan dan memperkenalkan produk dan layanan jasanya. BNI memperkenalkan dan mempromosikan layanan jasa barunya yaitu BNI Mobile melalui Iklan TV yang merupakan aktivitas mempromosikan suatu ide, produk atau jasa melalui media massa (media Televisi) yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau target pasarnya dengan menyertakan identifikasi produsennya yaitu BNI. (Peter, J Paul & Jerry C Olson 1996, 538) Iklan BNI Mobile merupakan aktivitas promosi yang berfungsi untuk (menurut Terence A. Shimp) memberikan informasi dan menyadarkan konsumen akan layanan baru BNI Mobile, membujuk agar konsumen tertarik dan mencobanya, selalu mengingatkan agar BNI Mobile tetap diingat, memberikan nilai tambah dengan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menumbuhkan kesan baik dan lebih unggul dari tawaran pesaing, dan mendampingi upaya-upaya lain pemasaran BNI Mobile. Usaha Bank BNI untuk memperkenalkan dan menciptakan persepsi yang baik dari konsumennya. melalui iklan TV membuat penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih dalam bagaimana suatu iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumennya. Dengan memfokuskan diri pada studi kasus Iklan BNI Mobile versi "Bebas Batas".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan BNI Mobile dapat mengantar dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan jasa BNI Mobile. Dengan pendekatan kualitatif yang memungkinkan pemahaman mendalam tentang tanggapan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode exploratory, dan pengumpulan data dengan Focus Group Discussion (FGD).

Metode penelitian juga dilengkapi dengan kegiatan in depth interview berupa pencarian informasi kepada biro iklan yang membuat iklan BNI Mobile. Dari kegiatan FGD yang telah dilaksanakan penulis, diketahui bahwa iklan TV BNI Mobile dapat mengantar pesan dengan baik dan mempengaruhi persepsi target pasarnya. Namun semua itu tidak menjamin dan membuat mereka langsung memilih dan memutuskan untuk menjadi nasabah BNI Mobile saat itu juga.

Secara akademis, dari penelitian ini dapat diperoleh gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank BNI dan hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai referensi strategi komunikasi pemasaran produk jasa perbankan. Namun demikian, penelitian ini hanya mampu mengeksplorasi sebagian saja, untuk itu diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat melihat dari sisi lain.