

### Lampiran 1. Materi Wawancara dan Diskusi Dengan Pejabat PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya

1. Memang harus ada persyaratan mendasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar bank pasca merger mampu menjadi bank yang kuat, yakni terpenuhinya CAR minimal 8% dan NPL maksimal 5%.

Bahkan untuk CAR mestinya harus dicapai diatas 10% sehingga bank hasil merger benar-benar siap menghadapi persaingan global. Bank Bali yang per akhir 31 Desember 2001, CAR-nya mencapai 11,85% (akhir 2000 = 13,60%) dan NPL 3,17% (akhir 2000 = 43,96%)

Dengan tingkat kesehatannya 90,54 (sehat) dari 74,95 (cukup sehat) akhir tahun 2000)

*Pertanyaan :*

Apa yang dilakukan PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya terhadap nasabah, calon nasabah, vendor, deposesan dan debitur?

2. Dari 5 Bank yang di-merger, PT Bank Bali Tbk. memiliki keunggulan dalam bisnis *Corporate Banking*

*Pertanyaan :*

Strategi Komunikasi apa yang dilakukan pihak PT Bank Bali Bisnis Unit Surabaya dalam menyingkapi hal ini? Mengapa hal-hal tersebut dipilih? Atribut-atribut apa yang melekat dalam aktivitas tersebut? Hal apa yang diharapkan dengan komunikasi tersebut ? Jika hal ini dikaitkan dengan *Image* dan Identity perusahaan, bagaimana?

3. Merger dua atau lebih entitas bisnis senantiasa menciptakan “perangkap” atau “jebakan” tersendiri yang lepas dari kalkulasi aman. “Jebakan” ini bisa menghambat pengelolaan bisnis oleh manajemen bank pasca merger.

Sifat jebakan ini situasional dan kondisional serta menyangkut aspek bisnis dan manajemen.

*Pertanyaan :*

“Jebakan Pertama” dapat dilihat dimana PT Bank Bali Tbk. dikenal sebagai bank yang unggul dalam bisnis “*Corporate Banking*”, dimana *Core Business* ini dapat dikatakan sebagai ***Back Bone*** bisnis Bank Bali kepada umum. Apa saja yang menjadi Strategi PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya untuk tetap mempertahankannya? Hal-hal apa saja yang telah dilakukan selama ini pasca pengumuman merger yang lalu? Apa yang diharapkan dari strategi ini?

4. Jebakan kedua adalah yang berkaitan dengan aspek bisnis yaitu hubungan antara manajemen PT Bank Bali Tbk. pasca pengumuman merger dengan pihak mitra usahanya misalnya vendor, deposesan dan debitur. Sebelum adanya pengumuman merger, PT Bank Bali Tbk. – melalui para pejabatnya memiliki hubungan dengan pihak luar yang dinilai istimewa. Setelah merger nantinya tentu hubungan itu akan berbeda sebab boleh jadi, pejabat bank tidak sama dengan yang dulu. Ini tentu akan mempengaruhi kualitas hubungan. Apalagi

biasanya hubungan deposan dan debitur dengan pejabat bank jika sudah berlangsung lama cenderung menjadi hubungan personal.

*Pertanyaan :*

Strategi apa yang dilakukan pihak PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya dalam mengantisipasi hal ini?

5. Rencana-rencana besar apa yang akan dilakukan manajemen PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya dalam hal komunikasi dan sosialisasi eksternal ?
6. Kebijakan apa yang telah dilakukan PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya dalam hal komunikasi dan sosialisasi eksternal pasca pengumuman merger ?
7. Kesulitan dan kendala apa yang dihadapi dalam komunikasi eksternal PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya?
8. Pada umumnya sikap resisten dan penolakan nasabah yang menjelma menjadi tindakan parlemen dapat sering terjadi. Bagaimana PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya lebih meng-intesif-kan komunikasi manajemen dengan pihak eksternal ?
9. Apakah ada suatu komunikasi eksternal khusus yang dilakukan PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya terhadap:
  - Media Relation ?*
  - *Issue Advertising*
  - *Promosi/Iklan*
  - *Program – program baru.*
  - Investor Realitons?*
  - Front Office ( terutama Customer Service) – Human Resources ?.*
10. Walaupun bukan satu-satunya dalam mempertahankan nasabah dan menjaring calon nasabah baru, apakah ada “tali merah” hal tersebut dengan *External Corporate Communication* PT. Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya?
11. Apakah ada suatu komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT Bank Bali Tbk. Bisnis Unit Surabaya?

## Lampiran 2. Jadwal Iklan e-Wallet di TV (21 – 28 Januari 2002)

## CORPORATE COMMUNICATION

Programe	Hari	Time	Tanggal
<b>RCTI</b>			
Liputan 6 Petang	Senin-Minggu	18.00 – 19.00	21,23,27
Sinetron Mini Seri	Selasa	19.00 – 20.30	22
FTV-Jumat	Jumat	19.00 – 21.00	25
Kuis Roda Impian	Senin – Jumat	17.30 – 18.00	24,28
Bibir Plus	Jumat	15.30 – 16.00	25,25
Charmed	Kamis	22.30 – 23.30	24
Liputan 6 Siang	Senin – Jumat	12.00 – 13.00	21,26
Ngrumpi di Mall	Sabtu	16.00 – 16.30	26
Buffy The Vampire Slayer	Rabu	22.30 – 23.30	23
Film Sabtu Siang	Sabtu	13.00 – 15.00	25
<b>SCTV</b>			
Seputar Indonesia	Senin – Minggu	18.30 – 19.00	22,24
Cek & Ricek	Selasa dan Jumat	16.00 – 16.30	25
Kuis Kontak	Senin - Jumat	16.30 – 17.00	23
Sinar Pelangi di Matamu	Sabtu	20.00 – 21.00	27
Sinema Minggu Siang	Sabtu	14.00 – 16.00	27
Bulletin Siang	Senin - Sabtu	12.00 – 12.30	28
Sergap	Selasa & Kamis	11.00 – 11.30	22,24
Oto blitz	Rabu	23.00 – 23.30	23
Law and Order	Kamis	23.00 – 24.00	24
Film Sabtu Siang	Sabtu	13.00 – 15.00	26
<b>TRANS TV</b>			
Berita Trans	Senin - Jumat	17.30 – 18.00	23,25,28
Sinema Drama	Senin	20.30 – 22.00	21
Sinema Perempuan Pilihan	Selasa	19.00 – 20.00	22
Surprise-Surprise	Rabu	20.30 – 21.00	23
Sejenak Bersama	Kamis	19.00 – 21.00	24
Sinema Gemilang	Jumat	19.00 – 21.00	25
Sinema Laga	Sabtu	19.00 – 21.00	26
Sinema Spesial	Minggu	19.00 – 21.00	27

Sumber: Corporate Communication dan Program – Promotion Support Unit PT. Bank Bali Tbk. (18/01/02 01:52 PM)

