Jurnal Intelektual

Fisip Universitas Bhayangkara Surabaya

**Strategi Marketing Public Relation PT Bank Mandiri (persero) Tbk Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna LinkAja**

**Winda FaniAnvira, Ita Kusuma Mahendrawati**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: [windafanianvira@gmail.com](mailto:windafanianvira@gmail.com)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

*Abstarct*

*Linkaja is an application-based digital wallet to perform various non-cash transactions easily and practically. Compared with GO-Pay and OVO that power in the electronic money market in Indonesia, LinkAja is still a minimal fan, therefore to increase the number of Users Linkaja required Marketing Strategy Public Relation in increasing the number of Users Linkaja.*

*The research method used is a qualitative descriptive, with the techniques of collecting interviews and observation data, and data analysis techniques using reduction, data model and conclusion withdrawal.*

*From the research showed that PT Bank Mandiri (persero) Tbk used strategy three ways which in the form of pull strategy, push strategy and pass strategy to increase the number of users of the application Linkaja.*

*Keywords: Marketing Public Relation, LinkAja*

*Abstrak*

*LinkAja adalah dompet digital yang berbasis aplikasi untuk melakukan berbagai transaksi non tunai dengan mudah dan praktis. Dibandingkan dengan GO-Pay dan OVO yang berkuasa di pasar uang elektronik di Indonesia, LinkAja masih minim peminat, oleh karena itu guna menambah jumlah pengguna LinkAja diperlukan Strategi Marketing Public Relation dalam meningkatkan jumlah pengguna LinkAja.*

*Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara serta observasi, dan teknik analisis data menggunakan reduksi, model data serta penarikan kesimpulan.*

*Dari hasil penelitian menunjukan bahwa PT Bank Mandiri (persero) Tbk menggunakan strategy three ways yang berupa pull strategy, push strategy dan pass strategy untuk menambah jumlah pengguna aplikasi LinkAja.*

*Kata Kunci: Marketing Public Relation, Aplikasi LinkAja*

1. **PENDAHULUAN**

Dunia perbankan saat ini semakin berkembang, dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang melainkan lebih dari itu, investasi dunia perbankan saat ini jauh lebih tinggi, sehingga menciptakan suasana persaingan antar bank dalam penggalangan dana nasabah yang semakin ketat. Berbagai kegiatan dan program dilakukan untuk dapat menarik perhatian dan kesadaran dari masyarakat. Selain itu, program-program dan kegiatan tersebut juga bertujuan untuk memperhatikan posisi perusahaan dihati masyarakat dan stakeholder lain.

PT Bank Mandiri (persero) Tbk selalu berusaha untuk menarik minat dengan berbagai kelebihan dan kemudahan bagi para nasabah. Hal inilah yang menjadi nilai lebih sehingga harus direalisasikan melalui kemudahan bertransaksi non tunai mengunakan aplikasi LinkAja.

LinkAja adalah dompet digital yang berbasis aplikasi untuk melakukan berbagai transaksi nontunai dengan mudah dan praktis. Aplikasi ini merupakan produk teknologi finansial penggabungan dari perusahaan - perusahaan HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara) yang terdiri dari PT Bank Mandiri (persero) Tbk , Bank BNI, Bank BRI, dan Bank BTN, serta perusahaan Telkomsel, Jiwasraya dan Pertamina yang berada pada naungan PT Fintek Karya Nusantara atau Finarya. Dengan kemudahan dompet digital ini masyarakat tidak perlu lagi repot membawa dompet dengan sejumlah uang tunai, melainkan hanya menggunakan sebuah ponsel sehingga segala transaksi keuangan menjadi cepat, aman, dan mudah.

Marketing Public Relation secara umum merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program - program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan - kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2016: 245)

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian untuk menggambarkan bagaimana Strategi Marketing Public Relation PT Bank Mandiri (persero) Tbk dalam meningkatkan jumlah pengguna LinkAja.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

**Strategi**

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manjemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. (David, 2011: 18-19) Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Tjiptono, 2006: 3) Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya. (Rangkuti, 2013: 183) Konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perpektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intens to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). (Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr, 2005) Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Pearce II dan Robinson, 2008: 2)

### **Marketing Public Relations**

### Marketing Public Relation merupakan representasi dari kumpulan semua elemen bauran pemasaran perusahaan yang memfasilitasi pertukaran didasarkan pada berbagai upaya hinggga tercapainya kesamaan pengertian dengan pelanggan atau mitranya. (Terence, 2004: 253) Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan - kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Harris, 1991: 12) Marketing Public Relations adalah profesi dari bagian pemasaran, penanggung jawabnya adalah manajer pemasaran, dan objective dari kegiatan Marketing Public Relations adalah mendukung *objective* di bidang pemasaran. Pemasaran dan public relations mempunyai peran yang sama, meskipun kedua bidang ini masuk dalam area yang berbeda, tapi keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (publik), keduanya mengenal segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap dan citra. (Kasali, 2003: 105) Marketing Public Relations dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. Marketing Public Relations dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial.

Marketing Public relations dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita - cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. (Kotler dan Keller, 2007: 279) Marketing Public Relations adalah konsep public relation yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dulu atau dipelihara oleh public relation dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk, atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. (Ardianto, 2009: 121)

**Strategi Marketing Public Relation**

Secara garis besar terdapat *Three Ways Strategy* untuk melaksanakan progam dan mencapai tujuan, yaitu: *Pull Strategy* (menarik) Seorang Public Relation memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perahtiaan public dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media masa dan penjualan iklan, *Push Strategy* (mendorong) Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media masa dan *Pass Strategy* (mempengaruhi) Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan. (Rosady, 2006: 246)

**Penggunaan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penggunaan diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. (KBBI, 2002: 852)

Pengunaan sebagai aktivitas memakai suatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa.

**Aplikasi**

Aplikasi adalah penggunaan atau penerapan suatu konsep yang menjadi suatu pokok pembahasan. Aplikasi dapat diartikan juga sebagai progam komputer yang dibuat untuk menolong manusia dalam melaksanakan tugas tertentu. (Noviansyah, 2008: 56) Aplikasi adalah penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atauketentuan bahasa pemrograman tertentu. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna. (KBBI, 1998: 52)Aplikasi adalah penggunaan dalam suatu komputer, instruksi (*instruction*) atau pernyataan (*statement*) yang disusun sedemikian rupa sehingga komputer dalam memproses input menjadi output. (Jogiyanto, 1999: 12) Aplikasi adalah seperangkat instruksi khusus dalam komputer yang dirancang agar kita menyelesaikan tugas – tugas tertentu. Sebagai contoh: aplikasi *Word Processing* adalah sebuah aplikasi yang diperuntukkan membuat dokumen tertulis, aplikasi *Web Browser* adalah aplikasi yang diperuntukkan untuk mencari sesuatu dan menampilkan halaman web. (shelly, Cashman, Vermaat, 2009: 57) Aplikasi adalah software yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas – tugas tertentu, misalnya Microsoft Word, Microsoft excel. (Dhanta, 2009: 32)

1. **METODE PENELITIAN**

### Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian kali ini adalah wawancara dan observsi. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bank Mandiri (persero) Tbk

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam menerapkan Strategi Marketing Public Relations PT Bank Mandiri (persero) Tbk dalam upaya meningkatkan pengguna aplikasi LinkAja adalah dengan menggunakan *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi ini dirancang oleh *Marketing Comm* dan juga *Service Quality Control* PT Bank Mandiri (persero) Tbk yang kemudian dirapatkan untuk dirembukkan dan disetujui oleh *Regional CEO* PT Bank Mandiri (persero) Tbk jika program yang direncanakan tersebut menarik dan sesuai dengan tujuan strategi.

**Pull Strategy (Menarik)**

Pull Strategy PT Bank Mandiri (persero) Tbk dalam mempromosikan produk - produk yang dihasilkan perusahaan agar menarik minat konsumen sehingga terpengaruh untuk membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Bank Mandiri (persero) Tbk yang dilakukan melalui berbagai cara di berbagai media, semakin meningkatnya daya saing tiap produk membuat calon nasabah memiliki banyak pilihan dan memilih produk sesuai yang diinginkan, sehingga membuat produsen atau perusahaan penyedia produk harus berlomba – lomba untuk menyuguhkan produk yang terbaik dan mempromosikannya dengan cara yang terbaik.

Strategy menarik (*pull strategy*) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran terutama periklanan dan promosi terhadap calon nasabah, kearah penggunaan produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli dan menggunakan. Strategi menarik (*pull strategy*) akan berdampak pada minat calon nasabah dan tingkat penjualan perusahaan.

*Pull Strategy* yang dilakukan PT Bank Mandiri (persero) Tbk untuk menarik perhatian publik adalah dengan megutamakan promosi/beriklan melalui media massa karena aplikasi LinkAja ini adalah produk pembayaran non tunai yang diperlukan dalam kebutuhan sehari – hari. Kegiatan yang dilakukan dalam pull strategi ini adalah:

1. Progam “Festival Cashback LinkAja di Merchant–Merchant Mandiri”

Program ini merupakan promo cashback spesial untuk pengguna layanan LinkAja di berbagai merchant pilihan PT Bank Mandiri (persero) Tbk.

Terdapat dua jenis promo cashback: Weekend Festival Cashback 50% dan Cashback LinkAja 30%. Peserta Program Peserta Program adalah Pengguna layanan LinkAja (baik tipe akun basic maupun full service) yang telah mengunduh dan menggunakan layanan LinkAja. Periode progam ini berlangsung dari 01 Oktober – 31 Desember 2019.

1. Media Periklanan

Media periklanan merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain sebagainya. Media ini dianggap sangat efektif karena mampu mencapai khalayak sasaran yang diinginkan sesuai dengan karakteristik pesan yang akan disampaikan. Pemanfaatan media komunikasi pemasaran periklanan juga dilakukan oleh PT Bank Mandiri (persero) Tbk demi memikat masyarakat untuk menggunakan aplikasi LinkAja antara lain:

* Iklan pada majalah bulanan PT Bank Mandiri (persero) Tbk
* Iklan pada majalah prioritas PT Bank Mandiri (persero) Tbk
* Poster di setiap cabang operasional
* Pamflet yang tersedia di setiap event PT Bank Mandiri (persero) Tbk

1. Media Public Relation Kontemporer

Perkembangan teknologi internet saat ini mewajibkan perusahaan untuk turut serta dalam melakukan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Oleh karena itu PT Bank Mandiri (persero) Tbk memberikan wadah komunikasi dalam bentuk media kontemporer agar dapat dikonsumsi masyarakat dengan mudah.

Disini perusahaan memberikan wadah bagi masyarakat untuk memperoleh informasi terkait LinkAja baik promo, maupun informasi lainnya dengan mudah, bahkan masyarakat dalam melakukan interaksi komunikasi sekalipun yang akan di balas oleh staff operational online.

* Instagram : @LinkAja (LinkAja Indonesia)
* Twitter : @linkaja (Link Aja Indonesia)
* Facebook : @linkaja.indonesia (LinkAja Indonesia)

Dari beberapa media sosial diatas diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan terjadi komunikasi pemasaran. Komunikasi satu arah terjadi ketika customer service operational meng-uplode suatu promo maupun informasi terkini, sedangkan komunikasi dua arah terjadi ketika terdapat nasabah pengguna LinkAja yang melakukan complain melalui kolom komentar social media, yang selanjutnya akan dilakukan percakapan dua arah melalui privasi “*direct message*” social media antara customer service operational dengan nasabah pengguna LinkAja.

**Push Strategy**

Push Strategy (mendorong) yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menarik dan menguntungkan. Push strategy untuk mendorong hasrat dan perhatian konsumen. Tujuan khusus dari push strategy adalah untuk merangsang pelanggan dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan akan selalu membuat progam – progam menarik untuk mendorong kepuasan pelanggan.

Push strategy yang digunakan oleh PT Bank Mandiri (persero) Tbk adalah dengan memberikan berbagai ragam kegiatan seperti event, dan juga promosi kepada calon nasabah secara langsung, strategi ini tentunya bertujuan untuk mendorong calon nasabah menggunakan produk yang ditawarkan, serta meningkatkan minat masyarakat. Melalui kegiatan tersebut yang diadakan menjadi suatu strategi jitu untuk mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan, kegiatan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang berbeda sehingga calon nasabah memburu produk yang ditawarkan.

Diadakannya kegiatan promosi penjualan yaitu untuk menawarkan nilai tambah kepada calon nasabah, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan maksimal. Stimulus ini dapat diarahkan kepada calon nasabah, tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap calon nsabah. Kegiatan yang dilakukan dalam push strategy yaitu:

1. Event “Mandiri Urban Sneakers Society (USS) Downtown Market 2019”

**Acara ini berlangsung** pada 21 - 22 Desember 2019 di Galaxy Exhibition Center Surabaya, Galaxy Mall Surabaya.

USS Downtown Market 2019 merupakan event sneakers dan streetwear, diselenggarakan oleh United Sneaker Society, yang selain menawarkan harga spesial untuk setiap barang, juga merupakan ajang yang mempertemukan brand, retailer dan reseller dengan berbagai macam penawaran menarik lainnya. Sebagai Official Bank Partner, Nasabah PT Bank Mandiri (persero) Tbk dapat menikmati berbagai benefit selama event USS Downtown Market 2019 berlangsung.

Selain itu, PT PT Bank Mandiri (persero) Tbk bersama USS mengadakan raffle sneakers selama event berlangsung. Nasabah PT Bank Mandiri (persero) Tbk dapat memperoleh kupon raffle berkesempatan mendapatkan pilihan sneakers premium yang dipajang di Booth Utama PT Bank Mandiri (persero) Tbk pada event USS Downtown Market 2019, hanya dengan mendownload aplikasi LinkAja dan mendonorkan sepatu layak pakai.

1. Progam Sales Person to Person

* Direct Sales Nasabah Eksisting

Progam ini merupakan salah satu upaya menambah pengunaan produk dari nasabah – nasabah yang sudah setia menggunakan produk dari Bank Mandiri. Pihak pengelola nasabah eksisting akan menawarkan produk LinkAja yang dapat digunakan oleh nasabah eksiting dengan berbagai promo menarik.

* Tag On Nasabah Transaksi

Hal ini merupakan suatu keharusan yang diwajibkan oleh PT Bank Mandiri (persero) Tbk untuk jajaran frontliner agar setiap nasabah yang telah melakukan transaksi di Customer Service maupun di Teller agar di tag on atau penawaran produk seperti LinkAja, dijelaskan kegunaan dan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

**Pass Strategy**

*Pass Strategy* (mempengaruhi) yaitu strategi upaya untuk menciptakan *image* perusahaan yang baik dari ditimbulkannya berbagai kegiatan yaitu pertunjukan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab social, serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial agar dapat mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Bank Mandiri (persero) Tbk diharapkan memiliki pengatuh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga calon nasabah bisa cukup lama mengingat pengalaman yang diadakan tersebut. Berikut adalah kegiatan pass strategy PT Bank Mandiri (persero) Tbk yaitu:

1. Penyaluran Bantuan Sosial APD

Salah satu yang dilakukan PT Bank Mandiri (persero) Tbk baru – baru ini adalah memberikan bantuan Alat Pelindung Diri kepada KOARMADA II TNI AL berupa 10.000 masker, 310 liter Hand Sanitizer dan 34 Thermogun.

1. Progam Kemitraan Bank Mandiri

Bertujuan untuk mendorong kemajuan ekonomis suatu kawasan dengan menjadikan masyarakat di kawasan tersebut memiliki kemampuan produksi dan kemampu labaan, meningkatkan pola aktivitas kreatif dan produktif yang akhirnya mewujudkan tatanan masyarakat sejahtera dan mandiri.

Didalam program kemitraan ini terdapat program-program lain didalamnya, yaitu:

* Pinjaman Program Kemitraan

Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil adalah program untuk meningkatkan kompetensi usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Pinjaman Program Kemitraan Mandiri adalah fasilitas pinjaman baru untuk kebutuhan modal kerja atau investasi yang diberikan kepada calon Mitra Binaan.

* Pembinaan Mitra Binaan

Melalui Program Kemitraan, PT Bank Mandiri (persero) Tbk mendukung perkembangan dan peningkatan kompetensi usaha kecil yang merupakan roda penggerak perekonomian Bangsa.

Para pengusaha kecil yang terlibat diperlakukan sejajar sebagai mitra usaha.  Karena itu mereka disebut Mitra Binaan Mandiri. Agar usaha mereka cepat berkembang, PT Bank Mandiri (persero) Tbk memperkenalkan Mitra Binaan dengan jasa perbankan berupa pinjaman kemitraan non komersial. Selain itu, Mitra Binaan juga diberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, pameran dan publikasi di media. Melalui pinjaman kemitraan dan pembinaan yang diberikan secara intensif, diharapkan para Mitra Binaan dapat menjadi pengusaha yang tangguh, mandiri dan beretika serta mampu mengakses fasilitas perbankan secara komersial.

1. Bina Lingkungan

Bertujuan untuk mendukung keberlangsungan pendidikan yang berkualitas di Indonesia dan menciptakan pemimpin di masa depan yang siap dengan persaingan global. Pilar edukasi dan kewirausahaan diimplementasikan melalui program Wirausaha Muda Mandiri dan Mandiri Peduli Pendidikan.

Dan adalah keinginan PT Bank Mandiri (persero) Tbk juga untuk mewujudkan Indonesia yang mandiri melalui penyediaan energi terbarukan, penyediaan air bersih dan program penghijauan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lingkungan yang asri dan nyaman. Didalam program bina lingkungan ini terdapat program-program lain didalamnya, yaitu:

* Wirausaha Muda Mandiri

Program Wirausaha Mandiri merupakan salah satu kontribusi PT Bank Mandiri (persero) Tbk bagi pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia, yang diwujudkan secara berkesinambungan dan fokus pada generasi muda yang merupakan generasi penerus bangsa. Pelaksanaan program ini dilatarbelakangi dari keprihatinan PT Bank Mandiri (persero) Tbk terhadap besarnya jumlah pengangguran di Indonesia. Melalui pelaksanaan program Wirausaha Mandiri yang dimulai sejak tahun 2007, kami ingin mengajak generasi muda menjadi generasi yang mandiri, sehingga bukan hanya menjadi generasi pencari kerja namun mampu menjadi generasi pencipta lapangan pekerjaan. Selain itu juga mewujudkan peranan PT Bank Mandiri (persero) Tbk dalam menggerakkan sektor UMKM sebagai pilar dan penggerak perekonomian bangsa.

* Mandiri Bersama Mandiri

Program Mandiri Bersama Mandiri (MBM) bertujuan untuk mendorong kemajuan ekonomi suatu kawasan dengan menjadikan masyarakat di kawasan tersebut memiliki kemampuan produksi dan kemampulabaan, meningkatkan pola aktivitas kreatif dan produktif yang akhirnya mewujudkan tatanan masyarakat sejahtera dan mandiri.

* Mandiri Peduli Pendidikan

Tingginya tingkat kemiskinan di Indonesia mengakibatkan rendahnya kemampuan masyarakat dalam mengecap dunia pendidikan. Selain itu dengan keterbatasan sarana fisik pendidikan, rendahnya kualitas dan kesejahteraan guru, mahalnya biaya pendidikan dan rendahnya kesempatan pemerataan pendidikan di Indonesia, juga menyebabkan banyak masyarakat yang belum mendapatkan fasilitas pendidikan yang layak. Untuk alasan ini, PT Bank Mandiri (persero) Tbk memilih pendidikan sebagai dasar utama untuk memajukan bangsa melalui implementasi program Mandiri Peduli Pendidikan.

PT Bank Mandiri (persero) Tbk menyadari bahwa pendidikan adalah elemen penting pembentuk bangsa. Semakin baik pendidikan tunas-tunas bangsa, maka semakin tinggi kesejahteraan yang menaungi bangsa itu. Sebagai bank yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan perekonomian nasional, PT Bank Mandiri (persero) Tbk berkomitmen mengawal keberhasilan pendidikan melalui program Mandiri Peduli Pendidikan (MPP) yang bertujuan untuk mendukung keberlangsungan dan keberhasilan pendidikan yang berkualitas di Indonesia serta menciptakan pimpinan masa depan yang mandiri dan siap dengan persaingan global.

* Fasilitas Ramah Lingkungan

Adalah keinginan PT Bank Mandiri (persero) Tbk untuk mewujudkan Indonesia yang mandiri melalui program penghijauan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lingkungan yang asri dan nyaman. Oleh karena itu penyediaan fasilitas ramah lingkungan menjadi salah satu pilar program CSR utama di tahun 2011. Fokus program tersebut akan dilaksanakan melalui 6 kegiatan. Yang pertama adalah penyediaan sarana dan prasarana penunjang pengadaan air bersih di daerah yang masih kesulitan air. Kedua adalah pengembangan energi terbarukan yang bertujuan untuk memberikan alternatif energi bagi daerah yang belum dialiri listrik dan membantu pengembangan akses masyarakat terhadap listrik dan energi.

Ketiga adalah penanaman pohon pada lahan kritis untuk menghijaukan kembali bumi Indonesia, mendukung program pemerintah penanaman 1 milyar pohon dan sebagai tindakan preventif bencana alam. Kegiatan ke empat adalah penanaman dan pemeliharaan tumbuhan bakau di daerah pantai dengan tujuan untuk mencegah terjadinya abrasai. Kelima adalah pengadaan taman kota yang menggabungkan konsep penghijauan, edukasi, dan ekonomi yang bertujuan untuk menyediakan lahan terbuka hijau dan menyediakan sarana rekreasi dan edukasi bagi masyarakat. Yang terakhir adalah pengembangan eco wisata dengan tujuan memberdayakan masyarakat dalam bidang pariwisata dan menjaga keasrian lingkungan.

Kepedulian PT Bank Mandiri (persero) Tbk yang diwujudkan dalam bentuk peningkatan sosial ekonomi masyarakat melalui strategi dan pengembangan berbagai program CSR, diharapkan dapat memberikan manfaat yang semaksimal mungkin bagi masyarakat Indonesia dan bagi perusahaan itu sendiri.

Melalui kegiatan Public Relation tersebut, PT Bank Mandiri (persero) Tbk juga melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat terkait aplikasi LinkAja dalam memudahkan masyarakat untuk bertransaksi financial secara non tunai, tidak hanya itu melalui progam progam tersebut pula, PT Bank Mandiri (persero) Tbk menerapkan agar masyarakat yang bergabung dalam kemitraan untuk secara langsung menggunkan aplikasi LinkAja.

Dengan adanya progam progam csr guna menunjang public relation, PT Bank Mandiri (persero) Tbk merasa bahwa aktivitas tersebut sangat efektif karena secara tidak langsung mendapatkan image baik di masyarakat. Tidak hanya image perusahaan yang terlihat baik, namun pelayanan yang memuaskan terhadap masyarakat dirasa mampu memikat hati terhadap PT Bank Mandiri (persero) Tbk untuk menggunakan produk – produk seperti aplikasi LinkAja. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas public relation melalui progam CSR mempunyai maksud terselubung untuk memperkenalkan dan mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan aplikasi LinkAja.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan dari Strategi Marketing Public Relation yang telah dilakukan PT Bank Mandiri (persero) Tbk Regional 8 Surabaya, peneliti menyimpulkan bahwa yang digunakan adalah *three ways strategy* yaitu:

1. *Pull Strategy* (menarik) dengan progam cashback 50% dan 30% yang bisa digunakan oleh nasabah pengguna aplikasi LinkAja setiap minggunya, kemudian media periklanan yang menjadi penunjang promosi seperti iklan majalah, serta media online kontemporer seperti Instagram, Facebook, dll.
2. *Push Strategy* (mendorong) dengan kegiatan event Mandiri Urban Sneakers Society yang diwajibkan bagi setiap pengunjung untuk mendownload aplikasi LinkAja, kemudian dengan progam direct sales person to person dimana setiap karyawan diharuskan untuk melakukan progam penawaran produk LinkAja secara langsung kepada nasabah selesai bertransaksi dan juga nasabah – nasabah setia pengguna Bank Mandiri.
3. *Pass Strategy* (mempengaruhi) dengan berbagai kegiatan kemasyaratan yang melibatkan masyarakat secara langsung seperti progam – progam kemitraan bank mandiri, kegiatan bina lingkungan serta bantuan sosialisasi berupa APD kepada TNI AL.

Aktivitas – aktivitas yang telah dilakukan oleh PT Bank Mandiri (persero) Tbk melalui progam – progam marketing public relation agar masyarakat tertarik dan menggunakan aplikasi LinkAja. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatkan volume penggunaan aplikasi LinkAja setiap bulannya untuk bertransaksi non tunai dan peningkatkan pengguna baru yang mencapai 40.000.000. (sumber: Internal Bank Mandiri)

## **Saran**

Dengan melalui serangkaian kegiatan Marketing Public Relation PT Bank Mandiri (persero) Tbk dapat meningkatkan penggunaan dan pengguna baru LinkAja. Akan tetapi walaupun telah melakukan aktivitas – aktivitas dengan baik dan maksimal, tidak ada salahnya peneliti mencoba memberikan saran agar perusahaan dapat melakukan Strategi Marketing Public Relation dengan lebih baik. Berikut beberapa saran peneliti:

* Progam seperti promo ataupun cashback kurang banyak dilakukan di merchant yang sudah ada, sehingga masyarakat lebih tertarik lagi penggunaannya, sehingga sebaiknya dilakukan secara rutin dan diperbanyak lagi progamnya.
* Kurangnya intensitas kegiatan seperti event yang dilakukan mempengaruhi pengetahuan masyarakat terhadap aplikasi LinkAja itu sendiri sehingga alangkah baiknya diadakan event atau pun kerjasama kegiatan acara dengan berbagai pihak.

1. **REFERENSI**

Jurnal:

Atiko, gita; sudrajat, ratih hasanah; nasionalita, Kharisma. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ indtravel). *eProceedings of Management*, 2016, 3.2.

Dewi, Irna Kartina. *Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Produk Tabungan Tandamata My First Pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Rancaekek*. 2016. PhD Thesis. STIE Ekuitas.

Putri, Kurnia Aristyani. Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Pensiun Pada Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Btpn) Tbk. Kantor Cabang Surakarta. 2013.

E - Buku :

Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations, Teori dan Praktik. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Jefkins, frank, 1992, Public Relations, pitman publishing.

Kasali, R. 1994. Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Indonesia: Grafiti

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.

Rosady, 2002, Manajemen Humas Dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Wasesa, Silih Agung. *Strategi public relation*. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Website:

[www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp\_165814.aspx](http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx)

<https://www.bankmandiri.co.id/>

<https://www.linkaja.id/>