

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS
PT. BANK MANDIRI HARCO MANGGA DUA
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
KREDIT SERBAGUNA MIKRO**

Agung Prasetyo¹
Drs Parwoko, M.I.Kom²

ABSTRACT

This research aims to find Public Relations Strategy PT. Bank Mandiri branch Harco Mangga Dua in promoting Micro Credit Multipurpose product. The research question that to be proposed is how Public Relations Strategy Bank Mandiri branch Harco Mangga Dua in promoting Micro Credit Multipurpose product. The methods used in this research is qualitative descriptive. The subject of this research is Public Relations Strategy of PT. Bank Mandiri branch Harco Mangga Dua. Data collection technique obtained to through observation, interview, documentation. Observation in do in PT. Bank Mandiri branch Harco Mangga Dua, interview with key informan and informan, and documentation from media various like good print or online. The result showed that Public Relations Strategy PT. Bank Mandiri branch Harco Mangga Dua with Marketing Strategy Three Ways in promotion Micro Credit Multipurpose product. The conclusion research that PT. Bank Mandiri branch Harco Mangga Dua used Marketing Strategy Three Ways in implementation Marketing Public Relations to customer. The suggestion theoritical is theoritical Marketing Strategy Three Ways research used in research expected to be material of reference for other researcher and to be theory comparison with other Marketing Strategy Three Ways and to be expected can implementation Marketing Strategy Three Ways program like: Pull, Push and Pass Strategy.

Key Words: Strategy, Marketing Public Relations, Promotion.

¹ Mahasiswa Konsentrasi Broadcast Journlism, Fikom Universitas Budi Luhur, Jakarta.

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang esensial di dalam kehidupan manusia. Segala kegiatan yang kita lakukan pasti menggunakan komunikasi, dari mulai komunikasi yang sederhana hingga yang kompleks. Tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi juga dilakukan dalam kehidupan organisasi.

Ada banyak jenis komunikasi yang ada, salah satunya adalah Komunikasi Pemasaran yang dalam artian serangkaian aktivitas yang telah dirancang oleh *marketing public relations* pada suatu perusahaan untuk menetapkan langkah ke depan melalui kegiatan atau aktivitas - aktivitas pemasaran. Promosi merupakan media komunikasi dari perusahaan ke konsumennya".³

Bekerjanya suatu komunikasi juga tergantung dengan strategi apa yang digunakan dalam berkomunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁴ Strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum, dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan seperti dalam melakukan suatu promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada orang lain atau masyarakat luas dengan berbagai cara seperti melalui media, baik media cetak, elektronik ataupun media baru atau yang sering disebut sebagai media *online*. Produk yang di promosikan berupa produk yang berasal dari suatu perusahaan atau perorangan, seperti produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri.

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabahnya. Kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang.. Kondisi tersebut memicu perbankan yang saling bersaing untuk memperebutkan kepercayaan masyarakat, Untuk mampu bersaing dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabah, masing-masing perusahaan tentunya memerlukan strategi khusus.

Memasarkan produk dan jasa adalah kegiatan komunikasi yang membutuhkan strategi. Bahkan hanya sekedar menyampaikan pesan kepada konsumen ataupun calon konsumen, tetapi juga harus memiliki muatan pesan yang tepat, program yang tepat, penggunaan media yang sesuai dengan target sehingga semua bentuk komunikasi bisa berjalan dengan efektif yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang digunakan.

Pada dasarnya strategi promosi dalam suatu produk adalah bagaimana mencari kecocokan antara kemampuan *internal* perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Salah satu perusahaan yang menawarkan jasa perkreditan untuk karyawan baik itu PNS, TNI, POLRI, BUMN dan Swasta adalah PT. Bank Mandiri Tbk, salah satu produk yang ditawarkan kepada nasabah adalah kredit serbaguna mikro. Untuk bisa mempertahankan dan menjual produk ini dibutuhkan kerjasama yang baik

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), Hlm.219.

⁴ Dr. H. Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), Hlm.2

antara semua fungsi manajemen yang ada di dalam perusahaan. Kerjasama ini dapat tercapai melalui komunikasi yang baik antar karyawan, *stakeholder*, nasabah dan publik. Oleh karena itu, PT. Bank Mandiri Tbk selalu berusaha untuk membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan semua pihak yang terlibat atau bekerjasama dengan perusahaan demi peningkatan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada produk Kredit Serbaguna Mikro PT. Bank Mandiri cabang Harco Mangga Dua. Berdasarkan segi penjualan yang didapat oleh perusahaan PT. Bank Mandiri cabang harco mangga dua mengalami naik turunnya, karena besar kemungkinan penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri kurang memperhatikan respons yang diberikan oleh nasabahnya. Respons nasabah adalah faktor penting di dalam penjualan. Respons adalah tanggapan balik pembeli terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi respons berkaitan dengan cara yang dilakukan oleh perusahaan di dalam menjual produknya.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan konsep Marketing *Public Relations Three Ways Strategy* dari Thomas L. Hasris yaitu *Pull, Push dan Pass Strategy*. Dalam hal meningkatkan penjualan, seorang *Public Relations* harus menyusun sebuah strategi promosi agar tidak terjadi kenaikan dan penurunan dalam penjualan kredit serbaguna mikro. Dalam strategi pemasaran, khususnya marketing komunikasi pemasaran, biasanya digunakan pula beberapa strategi yang bisa digunakan pada strategi marketing PR, dikarenakan pada strategi komunikasi pemasaran banyak kesamaan dan juga keterkaitan dengan strategi yang diterapkan pada strategi marketing PR. Sesuai dengan pengertian marketing PR, maka secara umum marketing PR mengandung tiga taktik atau strategi untuk melaksanakan program pencapaian tujuan dimana penelitian ini strategi yang digunakan hampir serupa dengan strategi

yang digunakan dalam marketing *Public Relations* yaitu:⁵

1. *Pull Strategy* (strategi menarik): Merupakan upaya untuk menarik konsumen (dalam penelitian ini nasabah), agar memakai atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan sebagai perolehan dalam pemasaran dapat meningkat.
2. *Push Strategy* (strategi mendorong): Merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pemakaian jasa dan sekaligus memberi nilai tambah (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan setia (*satisfied customer*).
3. *Pass Strategy*: Merupakan upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Serta merupakan upaya perluasan pemasaran.

Berdasarkan gambaran tentang perusahaan, situasi masyarakat dan masalah yang dihadapi, maka PT. Bank Mandiri perlu membuat langkah atau strategi yang baik. Strategi merupakan sebuah langkah perusahaan untuk membuat bisnisnya bertahan. Strategi juga merupakan fungsi dasar dari proses manajemen perusahaan. Strategi perusahaan yang berjalan baik dapat menentukan tercapainya visi dan misi sebuah perusahaan.

Divisi *Micro* Bank Mandiri Harco Mangga Dua memiliki strategi yang berbeda dengan divisi *Micro* cabang lain yang bergerak di kredit serbaguna *Micro*. Beberapa langkah yang telah dilakukan oleh PT. Bank Mandiri adalah terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan payroll. Akan tetapi, strategi-strategi belum mampu menstabilkan penjualan dari bulan ke bulan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai konsep Marketing *Public Relations Three Ways*

⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Hlm.25

Strategy dari Thomas L. Harris yaitu *Pull*, *Push* dan *Pass Strategy* yang menjelaskan strategi *Public Relations* PT. Bank Mandiri cabang Harco Mangga Dua mengenai pemasaran produk Kredit Serbaguna Mikro.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Strategi *Public Relations* PT Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua dalam Mmempromosikan Kredit Serbaguna Mikro?"

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* PT Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua dalam dalam Mmempromosikan Kredit Serbaguna Mikro.

Manfaat penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi, memperluas, dan memperkaya pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Serta bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi bidang *Public Relations* khususnya mengenai strategi marketing divisi *Micro* dalam meningkatkan promosi.. Memberikan informasi dan referensi khususnya bagi para mahasiswa Universitas Budi Luhur Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* yang mengadakan penelitian sejenis. Secara praktis Penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi dan sumber inspirasi bagi peneliti lain untuk mengkaji lebih mendalam dan dapat memberi masukan kepada *Divisi Micro* guna meningkatkan promosi pada PT. Bank Mandiri.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma adalah cara pandang dari para ilmuwan untuk mencari sebuah kebenaran dalam penelitian tersebut. Agus Salim dalam bukunya *Teori Paradigma Penelitian Sosial*, menyebutkan bahwa "paradigma menggariskan hal yang seharusnya dipelajari, yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh. Paradigma laksana jendela untuk mengamati dunia luar, tempat untuk orang bertolak menjelajah dunia. Namun secara umum paradigma dapat diartikan

sebagai seperangkat kepercayaan dalam kehidupan sehari-hari".⁶

Pendekatan atau metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Metode penelitian kualitatif dengan paradigma *Post-Positivisme*, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena mengenai Strategi *Public Relations* PT Bank Mandiri cabang harco mangga dua dalam mempromosikan produk kredit serbaguna mikro. dengan mendalami data yang diperoleh kemudian diolah secara alamiah, hingga diperoleh hasil penelitian yang kemudian dideskripsikan secara menyeluruh dengan menggunakan kata-kata tertulis dan bahasa secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berdasarkan observasi dan wawancara dari *key informan* dan *informan* sehingga analisis yang dihasilkan memberikan gambaran tentang strategi *Public Relations* PT. Bank Mandiri cabang harco mangga dua dalam mempromosikan produk kredit serbaguna mikro.

Subjek dalam penelitian ini adalah para narasumber yang peneliti tetapkan sebagai *Key informan* atau *informan*. *Key informan* atau *informan* kunci adalah mereka yang tak hanya memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti tapi juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber yang bersangkutan guna mengetahui lebih jauh informasi dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations* PT. Bank Mandiri untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan kredit serbaguna mikro kepada nasabah.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini data primernya yang digunakan peneliti menggunakan dua cara yaitu wawancara dan observasi. Peneliti memahami data sekunder adalah data yang didapat dari sumber kedua atau

⁶ Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), Hlm.63

sumber sekunder. Data sekunder diperoleh peneliti dari studi kepustakaan, dokumen dan arsip yang bersumber dari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian untuk memperoleh realitas yang bersifat ilmiah serta dokumentasi perusahaan seperti data-data tentang penjualan kredit serbaguna mikro.

Teknik analisis data yang digunakan dengan pendekatan analisis deskriptif, yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variabel demi variabel metode penelitian yang digunakan dalam analisis semiotika.

Konsep analisis *Marketing Public Relations Three Ways Strategy* dari Thomas L. Haris yaitu *Pull*, *Push* dan *Pass Strategy* menjadi acuan peneliti dalam mengungkap penelitian ini.

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret hingga Mei 2017 yang merupakan waktu untuk pencarian data-data yang dibutuhkan peneliti baik secara langsung maupun melalui studi pustaka.

Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di dalam penelitian ini, peneliti memiliki pertanyaan "Bagaimana Strategi *Public Relations* PT Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua dalam Mempromosikan Kredit Serbaguna Mikro?", lalu peneliti menganalisis masalah tersebut dengan menggunakan konsep analisis *Marketing Public Relations Three Ways Strategy* dari Thomas L. Haris yaitu *Pull*, *Push* dan *Pass Strategy* untuk mengetahui hasil penelitian. Untuk mengecek keabsahan data atau hasil penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber karena pada penelitian ini peneliti mengecek data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *key informan* dengan hasil wawancara yang diperoleh dari dua orang

informan, sehingga data yang didapatkan peneliti merupakan data yang valid.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Bank Mandiri adalah Badan Usaha Milik Pemerintah yang berdiri sejak tahun 1998 di Jakarta. PT. Bank Mandiri memiliki kantor pusat yang terletak di Jalan. Jendral Gatot Subroto kav 36-38 yang mempunyai banyak cabang di Indonesia maupun Asia.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, pada cabang PT Bank Mandiri cabang Harco Mangga Dua yang terletak di Ruko Agung Sedayu Blok N No. 36, Jl. Mangga Dua Raya, Mangga Dua Selatan, Sawah Besar, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10730, Indonesia. Telepon: 021- 6123135.

Strategi *Public Relations* di PT. Bank Mandiri cabang Harco Mangga Dua untuk memasarkan produk Kredit Serbaguna Mikro di implementasikan melalui program *Marketing* Thomas L. Haris yaitu *Three Ways Strategy (Pull, Push dan Pass Strategy)*. *Three Ways Strategy* yang digunakan oleh PT. Bank Mandiri adalah *Pull Strategy* (Strategi Menarik), *Push Strategy* (Strategi Mendorong), dan *Pass Strategy* (Strategi Memperluas Pemasaran).

Sesuai dengan teori yang dipergunakan, yaitu teori *Marketing Public Relations* mempunyai tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program demi tujuan (*goals*), yaitu pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang. *Push Strategy* (untuk mendorong) dalam hal ini pemasaran. Dan taktik ketiga, *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Dikaitkan dengan teori *Marketing Public Relations Three Ways Strategy* tersebut terdapat relevansi dengan Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Bank Mandiri cabang Harco Mangga Dua dalam meningkatkan penjualan produk kredit

serbaguna mikro menggunakan elemen *Marketing Public Relations Three Ways Strategy* sebagai berikut:

Pull Strategy (Menarik) : Strategi yang dilakukan oleh *Public Relation* PT. Bank Mandiri pada tahap awal pengajuannya dilakukan melalui dengan melakukan kunjungan ke instansi pemerintahan maupun swasta untuk melakukan kerja sama dalam hal perkreditan untuk karyawan, melakukan strategi *worth of mounth* serta menyebarkan brousur kepada karyawan. Selain itu media promosi yang dibuat untuk menarik minat calon nasabah, seperti di media sosial, seperti facebook, instagram, twitter dan iklan pada laman *website* lainnya.

Dengan mencantumkan program suku bunga yang rendah yang menjanjikan kepada nasabahnya dengan melihat pangsa pasar yang akan dituju dan menjadikan perbandingan dengan bank lainnya yang sudah ada sebelum kredit serbaguna mikro ada dengan suku bunga 0.81 % flat sampai 10 th dengan komposisi angsuran 50 : 50 antara bunga dan pokok sehingga menjadikan acuan kepada nasabah untuk memilih meminjam kredit kepada bank mandiri.

Cara ini cukup efektif untuk menarik calon nasabah untuk menanggapi penawaran dari *Public Relations* Bank Mandiri kepada instansi terkait dan mengikuti program kredit serbaguna mikro sesuai yang telah di informasikan pada saat melakukan kunjungan.

Push Strategy (Mendorong) : Bank Mandiri telah membuat program baru agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama, yaitu melakukan kerja sama dengan instansi pemerintahan dan swasta dengan sistem penggajian di Bank Mandiri agar dapat memperluas pangsa pasar.

Dengan target yang dituju adalah pekerja dengan usia minimal 21 tahun, memiliki pekerjaan yang tetap dan penggajiannya berpusat pada Bank Mandiri memudahkan strategi yang dijalankan oleh

Public Relation PT. Bank Mandiri untuk merangkul karyawan untuk menggunakan produk Kredit Serbaguna Mikro.

Dengan konsep strategi pendekatan langsung dengan melakukan kerjasama dengan instansi pemerintahan dan swasta tersebut membuat banyak karyawan yang tertarik untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk Kredit Serbaguna Mikro karena persyaratan dan juga sifat efisiensi dengan kesepakatan kerjasama yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

Pass Strategy (Membujuk) : Strategi yang digunakan *Public Relation* Bank Mandiri dalam mendapatkan nasabah maupun karyawan yang menggunakan produk kredit serbaguna mikro tahapan ketiga adalah untuk memperluas pemasaran dan juga membentuk opini publik yang positif untuk memicu para karyawan atau calon nasabah lain berkeinginan untuk menggunakan produk kredit serbaguna mikro.

Kepada nasabahnya, Bank Mandiri cabang Harco Mangga Dua berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin. Baik dari segi pemberian informasi maupun saat nasabah mengalami kesulitan menggunakan produk kredit serbaguna mikro, memberikan informasi dengan jelas dan menjelaskan keuntungan yang didapat bila menggunakan produk kredit serbaguna mikro. Dengan demikian kepuasan yang didapat dari nasabah akan menjadi nilai lebih dari pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan kerjasama yang di jalin dengan instansi pemerintah maupun swasta menimbulkan timbal balik yang cukup baik kepada Bank Mandiri, bahwa kepercayaan akan tumbuh apabila *output* dari proses penggunaan kredit sederhana mikro memuaskan. Dengan *output* tersebut akan menjadi sebuah kelebihan dari Bank Mandiri, sehingga karyawan atau nasabah tersebut akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk kredit serbaguna mikro Bank Mandiri.

Menjaga hubungan baik adalah salah satu bentuk mempertahankan

konsumen agar tetap setia menggunakan produk kredit serbaguna mikro Bank Mandiri. Dengan adanya *website*, media sosial, *group whatsapp*, maupun forum lainnya yang resmi dikeluarkan oleh Bank Mandiri dapat membuat nasabah lebih mudah menerima informasi serta bisa berbagi mengenai pengalaman menggunakan produk kredit serbaguna pada media promosi tersebut, selain itu informasi yang diperoleh dari media promosi lebih banyak lagi,

Strategi pengenalan produk melalui media dikenal berbagai lapisan masyarakat memudahkan calon nasabah yang tidak terlalu memiliki banyak waktu untuk berkunjung ke kantor cabang Bank Mandiri, tapi dengan menggunakan kolom forum maupun melalui bertanya dengan *customer service* untuk bertanya dan mengetahui informasi ataupun pemecahan masalah bisa mengalami kendala saat menggunakan produk dari Bank Mandiri.

Opini publik positif yang tercipta di masyarakat ini juga sangat berpengaruh kepada kenaikan target yang harus dicapai setiap periodenya, semakin banyak opini publik positif maka hal ini dapat semakin membantu perluasan pencapaian target nasabah yang menggunakan kredit serbaguna mikro. Selain itu opini publik juga memicu *Public Relations* Bank Mandiri lebih menjaga profesionalitas dan meningkatkan pelayanan kepada para nasabah, baik nasabah secara individu maupun melalui kerjasama dengan instansi pemerintah atau swasta.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dan hasil analisis yang telah dilakukan pada berita di PT. Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua mengenai strategi *Public Relations* PT. Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua dalam mempromosikan produk Kredit serbaguna mikro, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan fakta dan realita yang diperoleh melalui hasil wawancara, studi kepustakaan, serta analisa yang dilakukan peneliti, menyimpulkan bahwa

PT. Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua mengenai strategi *Public Relations* di PT. Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua dalam mempromosikan produk Kredit serbaguna mikro, telah melakukan upaya penelitian menggunakan *Marketing Public Relations* Thomas L.Haris yaitu *Three Ways Strategy (Pull, Push dan Pass Strategy)*. Dalam menjalankan ketiga strategi tersebut, PT. Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua menggunakan beberapa program promosi seperti: bunga rendah, proses hanya tiga hari dan pelayanan yang sangat *Excelex*.

Pada pelaksanaannya, PT. Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua menggunakan berbagai macam media atau alat pendukung dalam memasarkan produknya, seperti: iklan di media cetak dan media sosial, Brousur dan Wom (*Worth Of Mouth*).

Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua dalam menerapkan *Marketing Public Relations* Thomas L.Haris yaitu *Three Ways Strategy*, seperti:

- a. *Pull Strategy* (Menarik)
Melalui media nasabah tahu tentang program kredit serbaguna mikro, disamping itu media sosial menjadi salah satu media yang dipercaya para nasabah mengenai informasi mengenai produk dari Bank Mandiri terutama produk kredit serbaguna mikro. seperti: penyebaran brosur, *kanvassing sales*, iklan, media sosial dan *online*, ataupun promosi langsung kepada nasabah dan calon nasabah.
- b. *Push Strategy* (Mendorong)
Bank Mandiri telah membuat program baru agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama, yaitu melakukan kerja sama dengan instansi pemerintahan dan swasta dengan sistem penggajian di Bank Mandiri agar dapat memperluas pangsa pasar.
- c. *Pass Strategy* (Membujuk)
Strategi pengenalan produk melalui media dikenal berbagai lapisan

masyarakat memudahkan calon nasabah yang tidak terlalu memiliki banyak waktu untuk berkunjung ke kantor cabang Bank Mandiri, tapi dengan menggunakan kolom forum maupun melalui bertanya dengan *customer service* untuk bertanya dan mengetahui informasi ataupun pemecahan masalah bisa mengalami kendala saat menggunakan produk dari Bank Mandiri.

Saran untuk penelitian ini adalah dalam Diharapkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dapat mengembangkan komunikasi strategi *Public Relations* teori-teori komunikasi, khususnya teori *Public Relations*. Dan juga Diharapkan penelitian ini dapat menambah, memperluas, dan memperkaya pengetahuan agar dapat dijadikan referensi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam proses penyampaian informasi serta dapat membantu mengenai penggunaan *Public Relations* sebagai media penyampaian pesan dan memberikan informasi.

PT. Bank Mandiri Cabang Harco Mangga Dua untuk konsisten pada penginformasian mengenai produk-produk maupun promo terbaru dan membuka kerja sama dengan instansi pemerintah atau bumn lainnya. Informasi yang disampaikan harus lebih banyak dan lebih terperinci agar para nasabah lebih memahami dan mengerti, dan lebih bermanfaat untuk kedepannya.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempromosikan produk KSM. Oleh karena itu, strategi promosi produk seharusnya juga bisa dilakukan melalui media elektronik, seperti televisi dan radio. Melihat sebagian besar masyarakat menggunakan televisi dan radio untuk memperoleh informasi atau berita. Hal ini dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan promosi agar produk yang ditawarkan semakin dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunkasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosai. 2003. *Manajemen Strategi Marketing Public Relations* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: kajian, Program, dan Implementasi*. Bandung: Nuansa.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.