

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* DI BANK MANDIRI KANTOR
CABANG SUDIRMAN YOGYAKARTA



Oleh:

Cynthia Clarissa Patty

120904738 / KOM

Dosen Pembimbing: Ike Devi Sulistyningtyas, S.Sos.M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* DI BANK MANDIRI KANTOR
CABANG SUDIRMAN YOGYAKARTA**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Nama : Cynthia Clarissa Patty
NPM : 120904738
Konsentrasi Studi : Public Relations

Disetujui

Yogyakarta, 3 Mei 2017

Dosen Pembimbing



Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos.M.Si,

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Penguji dari program studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 5 Mei 2017

Tempat : Ruang Dosen Fisip UAJY

Disetujui

Yogyakarta, 12 Mei 2017

Penguji I

Penguji II


Ike Devi Sulistyarningtyas, S.Sos.M.Si


Nobertus Ribut Santoso, M.A



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Laporan KKL ini adalah hasil karya saya sendiri
semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk

Telah saya nyatakan dengan benar

NAMA : Cynthia Clarissa Patty
NPM : 120904738
Tanggal : 2017
Tanda Tangan : 

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah mencurahkan segala berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “Aktivitas *Customer Relations* di Bank Mandiri kantor cabang Sudirman Yogyakarta” dengan tiada hambatan yang berarti.

Penulis sadar bahwa dalam menulis laporan Kuliah Kerja Lapangan ini belum sempurna, sehingga kritik dan saran sangat penulis butuhkan untuk menyempurnakan laporan ini.

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan dan proses penyusunan laporan ini ada banyak pihak yang membantu baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus bahwa tanpa Dia saya bukan apa-apa dan bukan siapa-siapa dan tidak mungkin bisa menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Semua karena anugerah-Nya.
2. Kedua orang tua, Edward Heybert Patty dan Ratna Kusuma Dewi, Opa, Oma, Pakde Antok, Bude Lisa, serta semua keluarga Sunarno dan Patty yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih banyak selama ini telah mendoakan yang terbaik untuk anggota keluargamu ini.
3. Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos.M.Si, selaku dosen pembimbing yang selama ini membimbing dan memberi saran mulai dari menyusun

proposal, selama Kuliah Kerja Lapangan dan menyusun laporan hingga akhir.

4. Ibu Sulistriana selaku *Branch Manager* yang membantu selama melaksanakan kuliah kerja lapangan di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta.
5. Ibu Ade, Ibu Vini selaku *customer service*, Pak Yopi Maitimu selaku ketua kanwil Bank Mandiri, dan semua pihak yang sudah membantu mencarikan data yang penulis butuhkan. Yang tidak dapat sebutkan satu persatu.
6. Intan, Dida, Ayu, dan Agnes terima kasih atas bantuan, dukungan, dan semangatnya. I love you all!!!!
7. My Dearest one Nazar Widhyhasta, terima kasih untuk ada selalu ada disaat suka dan duka serta tak hentinya memberikan dukungan, semangat ☺.

Yogyakarta, 14 Maret 2017

Cynthia Clarissa Patty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan KKL	5
D. Manfaat KKL	6
E. Kerangka Teori.....	6
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL	22
A. Sejarah dan perkembangan berdirinya Bank Mandiri.....	22
B. Visi, Misi, dan Tujuan Bank Mandiri	24
C. Logo Perusahaan	25
D. Slogan atau <i>Tagline</i>	27
E. Budaya Organisasi Bank Mandiri	28

F. Struktur Organisasi Bank Mandiri.....	30
G. Produk dan Jasa	31

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA

LAPANGAN.....	35
A. Deskripsi Hasil Kuliah Kerja Lapangan	35
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa Selama KKL.....	72
C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	77

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan KKL di Bank Mandiri

Lampiran 2 : Lembar kegiatan mahasiswa KKL di Bank Mandiri

Lampiran 3 : Foto kotak kritik dan saran di Bank Mandiri cabang
Sudirman Yogyakarta

Lampiran 4 : Foto Teller melayani nasabah

Lampiran 5 : Foto satpam menyambut nasabah

Lampiran 6 : Foto *customer service* melayani nasabah

Lampiran 7: Foto ketika Bank mandiri mengadakan sosialisasi
dengan Asuransi Jasindo

Lampiran 8 : Foto ketika Bank Mandiri mengadakan *gathering*
dengan pensiunan Bapindo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan di dunia bisnis semakin ketat, hal ini ditunjukkan dengan meluasnya persaingan bukan hanya di dalam negeri tetapi di luar negeri juga. Persaingan ini semakin memacu perusahaan untuk dapat bertahan dan tetap ada di dalam dunia bisnis. Berbagai strategi dilakukan terutama menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya, dengan dimilikinya keunggulan tersebut maka perusahaan dapat memuaskan pelanggan serta membuat pelanggan loyal.

Era globalisasi sekarang ini, dunia perekonomian Indonesia mulai berkembang dengan pesat, persaingan di bidang usahapun semakin ketat. Banyak perusahaan yang terus berkembang untuk mengembangkan usahanya dengan memperluas pangsa dan jaringan distribusinya. Ditambah lagi dengan banyaknya pesaing baru dalam dunia usaha, maka perusahaan pun semakin berlomba mengikuti perkembangan dengan memperbaiki kinerja dan mendorong adanya strategi-strategi baru baik terhadap produk maupun pemasarannya, sehingga menyediakan barang dan jasa yang lebih baik serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Bank Mandiri adalah salah satu bank perbankan yang didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program *restrukturisasi*

perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintahan Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah- Bank Bumi daya, Bank dagang Negara, Bank Exim dan Bapindo, dilebur menjadi Bank Mandiri. Masing- masing dari keempat *legacy banks* memainkan peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai pada hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia. Bank Mandiri juga menyediakan berbagai macam layanan untuk konsumen atau dalam hal ini nasabah yang selama ini telah dijaga dengan baik mulai dari tabungan dengan berbagai macam kebutuhan, Mandiri rekening giro, Mandiri Deposito, Mandiri Debit, Mandiri *e-cash*, dan Mandiri *e-Money*.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Manajemen komunikasi (Somad, 2014 : 29) menyatakan bahwa pelanggan adalah orang yang paling diharapkan kedatangannya dalam suatu organisasi bisnis. Saat ini, pelanggan tidak tergantung kepada organisasi bisnis, namun organisasi tergantung kepada pelanggan. Produsen semakin menyadari pentingnya mengetahui perilaku pelanggannya terutama untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Dengan mengetahui dan mempelajari perilaku pelanggan maka produsen dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Somad, 2014: 67). Dapat dilihat juga selama ini Bank Mandiri telah mendapatkan penghargaan sebagai peringkat pertama dalam *Banking Service Excellence Award 2007-2008* oleh Majalah Infobank dan juga

Banking Service Excellence Award 2009-2009. Oleh karena itu, disamping harus tetap menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjamin tingkat likuiditas juga harus beroperasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tingkat rentabilitas (Keuntungan) yang memadai. Semua produk yang dibuat disesuaikan dengan pasar yang berkembang saat ini karena perubahan atau ekspektasi pelanggan atau dalam hal ini kepuasan nasabah juga bertambah, dan kualitas pelayanan meningkat, berbanding lurus dengan budaya masyarakat yang dinamis. Dengan adanya program *service excellent* tersebut membuat pihak nasabah merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan segala kebutuhan atau keinginannya.

Komunikasi menjadi kunci dari seluruh aktivitas yang akan dijalankan oleh semua perusahaan yang nantinya akan dapat berhubungan dengan pihak lain atau *stakeholder* yang memiliki kepentingan baik dari pihak internal maupun eksternal organisasi. Seorang *public relations* berfungsi untuk membangun relasi dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi yang dibangun secara terus menerus dan berkelanjutan untuk menjaga kelayakitan pelanggan kepada sebuah organisasi atau perusahaan.

Menurut Cutlip dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* “*Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki tugas membangun relasi dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang akan

mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Pihak yang menjadi sasaran dari sasaran kegiatan yang di bentuk ini disebut sebagai *stakeholder*. *Stakeholder* internal seperti *top management*, karyawan sedangkan *stakeholder* eksternal seperti pelanggan, komunitas, investor, media, dan pemerintah.

Pelanggan selain *harus* dipuaskan dan dilayani dengan baik, juga berperan sebagai mitra (*partner*) strategis bagi organisasi bisnis. Pelanggan berfungsi sebagai pemberi masukan yang sangat penting guna peningkatan kinerja organisasi bisnis, sehingga organisasi bisnis dapat terus memperbaiki kinerja produknya bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak kepada nilai tambah dan peningkatan penjualan yang akan memberikan laba bagi organisasi bisnis. Oleh karena itu *customer relations* sendiri merupakan penghubung konsumen dengan produsen. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholdernya*. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan *CRM*, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan demikian kesetiaan

pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek.

Bank Mandiri memiliki misi utama dengan adanya program *Service Excellent* yakni mengenai *understanding or knowing the Customer*, dimana penulis akan meneliti bagaimana Bank Mandiri memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggannya (nasabah) karena sebagian besar nasabah mempunyai alasan dalam pemilihan bank tertentu yang didasarkan kepada pelayanan. Oleh karena itu peneliti mengambil topik hubungan pelanggan yang ada di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta untuk melihat bagaimana aktivitas *customer relations* perusahaan yang selalu memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan (Nasabah), dan bagaimana mempertahankan konsumennya ditengah banyaknya Bank yang ada di Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam KKL ini adalah bagaimana aktivitas *customer relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta?

C. TUJUAN KKL

Tujuan KKL ini mengetahui dan mempelajari aktivitas *customer relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta.

D. MANFAAT KKL

Kegiatan KKL ini memiliki manfaat untuk :

Manfaat akademis

1. Memberikan manfaat bagi mahasiswa dan para akademisi untuk mengetahui aktivitas *customer relations* yang berjalan di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta sehingga dapat menjadi referensi tambahan dalam menggali konsep kehumasan yang ada di dunia perbankan.

Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran maupun pemahaman kepada para praktisi *public relations* mengenai *customer relations* yang ada di dunia perbankan.
2. Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk evaluasi bagi pihak manajemen Bank Mandiri Cabang Sudirman Yogyakarta untuk meningkatkan efektivitas penerapan dari kegiatan *Customer Relations*.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Ada berbagai macam definisi *public relations* dari berbagai pakar. Namun secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua buah kata yaitu, *public* dan *relations*. Dalam Bahasa Indonesia, memiliki arti

publik dan hubungan-hubungan. Jadi *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik (Kustadi, 2004:29).

Publik bukan berarti masyarakat namun sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama pula. Kelompok inilah yang dibedakan menjadi dua bagian yaitu yang berada di dalam organisasi (internal) dan yang berada di luar organisasi (eksternal).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009:5). *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Selain itu terdapat juga definisi *public relations* menurut *Public Relations Society of America (PRSA)* adalah

“Public Relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationship between organizations and their publics”. (<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>)

Keberadaan *public relations* di suatu organisasi memiliki fungsi yang cukup luas. Cutlip, Center, dan Canfield (Ruslan, 1998, hal. 20) merumuskan fungsi dari *public relations*, sebagai berikut :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.

- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang mewakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dapat disimpulkan dari pengertian-pengertian diatas bahwa peran *public relations* yaitu menjebatani hubungan antara *stakeholder* dalam hal ini internal maupun eksternal dengan organisasi atau perusahaan. Tentu saja faktor yang paling penting bagi kelangsungan organisasi adalah para pelanggan. Melalui pelanggan seluruh barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan akan dipakai atau dikonsumsi. Oleh karena itu penting bagi seorang *public relations* menjaga hubungan dengan pelanggan itu dengan baik agar siklus yang terjadi di dalam perusahaan pun juga akan berjalan dengan baik.

2. Publik

Publik di dunia ini sangat beraneka raga, disini publik sangat berpengaruh dalam membentuk suatu opini. Jelas suatu organisasi perlu mengidentifikasi publiknya.

Publik merupakan elemen yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. John Dewey (1927:15) dalam bukunya "*The Public and it's Problems*", mendefinisikan publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama. Publik juga dapat bermakna himpunan, atau sekumpulan orang-orang dan lembaga-lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada di sekitar badan atau perusahaan dimana organisasi itu berada.

Publik adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontroversial (Moore 1988:52)

Menurut Frazier Moore dalam bukunya yang berjudul *Hubungan Masyarakat* (Moore 1988:6) ada dua jenis publik, yaitu

1. Publik Internal

Meliputi orang-orang yang bekerja di dalam atau membentuk bagian yang integral dari suatu organisasi seperti karyawan, dan investor.

2. Publik Eksternal

Orang-orang yang berada di luar kelompok yang dilayani atau dipengaruhi, melayani atau mempengaruhi organisasi seperti pelanggan, komunitas, pemerintah, dan media.

Aktivitas internal dan eksternal sama pentingnya karena hubungan PR dengan kedua publik tersebut sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

3. *Customer*

Sebagai fungsi komunikasi dalam sebuah organisasi, dimana *customer* merupakan publik eksternal dari sebuah organisasi, penting untuk mengetahui apakah arti dari *customer* atau pelanggan. Menurut Jill Griffin (Griffin, 2003:31), definisi *customer* berasal dari kata “*custom*” yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikan kebiasaan”. Jadi, *customer* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Menurut Tjiptono dan Diana (1996, hal. 100) pelanggan merupakan orang yang membeli dan menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Definisi tersebut membuktikan bahwa pelanggan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan dan keberlangsungan jalannya suatu organisasi atau perusahaan.

Griffin (Griffin, 2005, hal.35) mengatakan di dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty* bahwa pelanggan memiliki karakteristik tertentu. Ada tujuh karakteristik pelanggan, yaitu :

1. *Suspects*

Semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebut *suspects* karena perusahaan percaya bahwa suatu saat mereka akan membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut, namun perusahaan belum cukup yakin.

2. Prospek

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa perusahaan dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospek ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengenal keberadaan perusahaan tersebut karena mendapat informasi dari seseorang.

3. Prospek yang didiskualifikasi

Orang pada masa ini hampir sama dengan prospek yang telah mengetahui keberadaan perusahaan, perbedaannya orang pada masa ini tidak mempunyai kebutuhan atau tidak mempunyai kemampuan membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan Pertama kali

Pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya atau membeli barang atau jasa satu kali, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. Pelanggan Berulang

Pelanggan yang telah membeli suatu barang atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Pembelian atas barang atau jasa yang

sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam barang atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien

Pelanggan ini membeli semua barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing barang atau jasa lain.

7. Penganjur

Pelanggan penganjur seperti layaknya klien membeli semua barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan melakukan pembelian secara teratur, bedanya pelanggan ini merekomendasikan untuk membeli barang atau jasa kepada teman-temannya. Pelanggan ini secara tidak langsung melakukan pemasaran perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

4. *Customer Relations*

Menurut Goodman (1998:96), *customer relations* adalah serambi depan dari sebuah perusahaan. *Customer relations* adalah tentang bagaimana suatu perusahaan memperlakukan pelanggannya atau berhubungan dengan pelanggannya. Perusahaan yang memiliki *Customer relations* yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang. *Customer relations* harus

memberikan identitas yang positif tentang perusahaan dan harus mampu mengkomunikasikannya sehingga tercipta citra positif dimata publik.

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. *Customer relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan. Keberhasilan *customer relations* yang baik, maka dapat diukur dari sikap atau respon dari para pelanggan terhadap kebijakan, pelayanan dan fasilitas perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Keterlibatan antara dua belah pihak dalam waktu tertentu itulah yang disebut sebagai hubungan. Fungsi dari *public relations* adalah salah satunya untuk menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya serta tetap memperhatikan *customer*. Diatas telah disebutkan bahwa *customer* juga merupakan faktor yang dianggap penting untuk berkembangnya suatu organisasi.

Tujuan dari hubungan pelanggan (Buttle, 2004, hal. 281) yaitu untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan imbalan keuntungan. Tentunya keuntungan yang dimaksud apabila dalam bidang *public relations* yaitu dengan adanya citra yang baik dari para pelanggan.

Penciptaan nilai pelanggan dapat menggunakan beberapa medium yang disebut sebagai *marketing mix*. Medium tersebut ada tujuh menurut Buttle (Buttle, 2004, hal. 294-321) dalam bukunya *Customer Relations Management* mengungkapkan, yaitu :

a. Nilai dari produk

Produk yang menawarkan solusi yang baik bagi suatu permasalahan akan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.

b. Nilai dari jasa

Perbaikan pada layanan jasa maka akan membantu menciptakan nilai yang lebih tinggi untuk pelanggan.

c. Nilai dari proses

Batasan yang dimaksud dari proses ini yaitu alur kerja atau bagaimana perusahaan menyelesaikan sesuatu. Inovasi pada proses akan menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan.

d. Nilai SDM

SDM merupakan pembeda kunci dari para pesaing dari perusahaan dan menjadi sumber nilai pelanggan.

e. Nilai dari bukti fisik

Pengelolaan bukti fisik dapat menciptakan nilai untuk pelanggan.

Bukti fisik disini yaitu fasilitas, perlengkapan, dan bahan-bahan yang tidak nyata digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan.

f. Nilai dari komunikasi pelanggan

Penguatan komunikasi dengan pelanggan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Penguatan tersebut melalui tiga proses yaitu:

1. Disintermediasi

Melalui proses ini perusahaan mampu memberikan informasi secara langsung dengan menggunakan alat-alat komunikasi yang terbilang teknologi baru seperti *e-mail*, *DirectMail*, telepon seluler.

2. Personalisasi

Perusahaan mampu membuat catatan mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan beserta data pribadi untuk melakukan penawaran yang selanjutnya. Selain itu, personalisasi juga dapat dilakukan oleh karyawan yang menjadi *customer service* dengan penaskahan yang sesuai sehingga terlihat kompeten dalam berinteraksi dengan pelanggan.

3. Interaktivitas

Pada proses ini perusahaan mampu berkomunikasi dengan pelanggan ataupun sebaliknya walaupun terpisah jarak. Tentunya pada proses ini mengandalkan kemajuan teknologi yang ada.

g. Nilai pada saluran

Disaat perusahaan akan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan biasanya menggunakan saluran. Saluran ini yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan.

5. Aktivitas *Customer Relations*

Kegiatan PR dengan *customer relations* berkaitan dengan perilaku yang dilakukan perusahaan, maksud baik, maupun reputasi. Hal ini berkaitan dengan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh PR organisasi. Dari aktivitas ini tentunya bertujuan sebagai interaksi yang baik dalam rangka menjaga loyalitas *customer* dan reputasi perusahaan di mata *customer*.

Aktivitas yang dilakukan PR dalam *Customer relations* yaitu *publicity* yang isinya membuat *press release/kits, press conference, special events, talk shows, exhibitions, sponsorship* (Lovelock, 2002:199).

Aktivitas yang dapat menunjang aktivitas hubungan pelanggan dapat dikaitkan juga dengan variasi penggunaan media PR antara lain (Jefkins, 1998 : 68-70)

1. Media Pers (*press*)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat umum yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

2. Pameran (*exhibition*)

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye *public relations*, para praktisi *public relations* juga sering memanfaatkan acara eksibisi atau pameran misalnya pameran perdagangan luar negeri, eksibisi yang khusus diselenggarakan untuk perdagangan atau pertunjukkan publik dan sebagainya.

3. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

Suatu organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan *public relations* melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa, universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran, dan sering kali untuk alasan *public relations*. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen *public relations*, karena kegiatan ini menghasilkan nilai baik bagi organisasi yang memberikannya.

4. *Audio Visual*

Media ini terdiri dari slide dan kaset *video* (agar dapat diputar kembali pada pesawat televisi).

5. *Radio*

Meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional, hingga internasional.

6. Konferensi pers (*press conference*)

Ini adalah sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja bertemu untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Biasanya, acara ini diselenggarakan secara mendadak dan tempatnya pun juga seadanya.

7. Jurnal Eksternal

Jurnal yang dibuat atau diarahkan untuk pihak luar yang dituju yakni pelanggan.

Disini dapat dilihat bahwa salah satu aktivitas *public relations* dalam kegiatan dengan *customer* dilakukan dengan cara melakukan serangkaian acara atau kegiatan dengan menggunakan media yang melibatkan *customer* dan ditujukan untuk *customer*.

Terdapat beberapa program yang sering digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan fungsi hubungan dengan pelanggan antara lain (Haberer, 2010: 9) :

1. Program Keanggotaan

Dewasa ini, keanggotaan menjadi hal yang sering diterapkan dalam hubungan pelanggan oleh perusahaan. Program keanggotaan bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga pelanggan dapat berfungsi sebagai penyedia *feedback* serta gagasan atau ide baru bagi perusahaan.

2. Program diskon dan program lain untuk frequent user

(pelanggan yang sering melakukan transaksi).

3. Mengirimkan berita/informasi berkala kepada pelanggan, misalnya email, newsletter, bulletin.

4. Memberikan bonus hadiah pada moment tertentu.

5. Mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam event tertentu, misalnya : workshop, seminar, gathering.

6. Menginformasikan nomer telepon layanan pelanggan dan akses website kepada pelanggan

7. Mengadakan event khusus untuk pelanggan, selain meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan (meningkatkan kualitas relasi).

Biasanya interaksi yang paling efektif yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggannya adalah dengan tatap muka atau *face to face* melalui personal *shopper*, akan tetapi dengan adanya kemajuan teknologi tentu ada pergeseran interaksi juga dalam membangun suatu hubungan (relasi) dengan pelanggan yaitu dengan memanfaatkan teknologi sekarang, bisa dengan melalui *telephone*, *media social*, *email*, dan lain lain.

Selain melakukan *publicity*, *Public Relations* juga melakukan aktivitas lain yang berkaitan dengan *Customer Relations* yaitu (Ruslan, 2007:249-250) :

1. Mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Menciptakan produk atau layanan yang sesuai dari hasil riset pasar.
3. Menentukan harga produk atau layanan yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk atau layanan yang akan diluncurkan.
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Di dalam *customer relations*, aktivitasnya juga berkaitan dengan konsep pemasaran. Proses ini mengarah pada 4R, yaitu : *Relationship* (hubungan), *retention* (ketahanan), *refferals* (perekomendasi), *recovery* (pemulihan) (Barnes, 2002: 23).

Public Relations dalam melakukan aktivitas pemasaran dan *customer relations* memiliki beberapa peran dalam membantu perusahaan berkompetisi dengan perusahaan yang lain, peran-peran tersebut secara garis besarnya yaitu (Ruslan, 1998: 236-237) :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan oleh perusahaan.

2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atau produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong atusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagaii demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

BAB II

DESKRIPSI UMUM OBYEK KKL

A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN BERDIRINYA BANK MANDIRI

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Keempat Bank tersebut telah membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia. Proses panjang pendirian Bank Bumi Daya bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda De Nationale Handelsbank NV, menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, Chartered Bank yang sebelumnya adalah bank milik Inggris juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1968, Bank umum Negara digabungkan kedalam Bank Negara Indonesia unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya.

Bank Dagang Negara merupakan salah satu Bank Tertua di Indonesia sebelumnya yang namanya Bank Dagang Negara sebagai Nederlandsch Indische Escompto Maatschapij yang didirikan di Batavia Jakarta pada tahun 1857. Pada tahun 1949 namanya kemudian berubah

menjadi Escomptobank NV. Dan pada tahun 1960 Escomptobank merubah namanya menjadi Bank Dagang Negara.

Bank Bumi Daya didirikan melalui suatu proses panjang yang bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda De Nationale Handelsbank NV menjadi Bank umum Negara pada tahun 1959. Kemudian pada tahun 1965, bank umum Negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia unit IV beralih nama menjadi Bank Bumi Daya.

Sejarah Bank Ekspor Impor Indonesia berawal dari perusahaan dagang Belanda NV, Nederlanche Handels Maatshappij yang didirikan pada tahun 1842 dan mengembangkan kegiatannya di sektor perbankan pada tahun 1870. Pemerintah Indonesia menasionalkan perusahaan ini pada tahun 1960, dan selanjutnya pada tahun 1965 perusahaan ini digabung dengan Bank Negara Indonesia menjadi Negara Indonesia unit II dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia unit II divisi Expor-Impor, yang akhirnya menjadi Bank Exim, Bank Pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor dan impor. Yang terakhir adalah Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berawal dari Bank Industri Negara (BIN), sebuah Bank Industri yang didirikan pada tahun 1951. Misi Bank Industri Negara adalah mendukung pengembangan sektor-sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industri, dan pertambangan. Bapindo dibentuk sebagai bank milik negara pada tahun 1960 dan BIN kemudian digabung dengan Bank Bapindo. Pada tahun

1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi, dan pariwisata.

Setelah merger, Bank Mandiri melakukan proses konsolidasi secara menyeluruh. Pada saat itu menutup 194 kantor cabang yang saling berdekatan dan mengurangi jumlah karyawan yang semula berjumlah 26.600 menjadi 17.620 serta mengganti seluruh platform teknologi selama tiga tahun dengan investasi USD 200 juta yang bertujuan untuk kegiatan *consumer banking*. Pada saat ini, Bank Mandiri menjadi penerus suatu tradisi layanan jasa perbankan dan keuangan yang telah berpengalaman selama lebih dari 140 tahun, masing-masing dari empat Bank yang bergabung memainkan peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi. Dari tahun ketahun Bank mandiri selalu melakukan transformasi untuk menjadi lembaga keuangan yang di Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif (Bank Mandiri, 2016)

B. VISI, MISI, DAN TUJUAN BANK MANDIRI

Visi Bank Mandiri menjadi lembaga keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif, menjadi bank terpercaya dan terpilih menguasai pangsa pasar dan semua segmen bisnis yang menguntungkan di Indonesia, yang terakhir menjadi bank yang dikenal secara luas sebagai perusahaan publik terkemuka di Asia Tenggara.

Misi Bank Mandiri berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar, Mengembangkan sumber daya manusia profesional, memberi keuntungan

yang maksimal bagi *stakeholder* (nasabah), Melaksanakan manajemen terbuka, serta yang terakhir adalah peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.

Tujuan Bank Mandiri yakni yang pertama membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah bisnis maupun perseorangan, yang kedua mewujudkan pertumbuhan dan kesuksesan bagi nasabah,serta mengambil peran aktif dalam mendorong pertumbuhan jangka panjang dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham (Bank Mandiri, 2016)

C. LOGO PERUSAHAAN

Perubahan logo Bank Mandiri tidak mengubah *Legal Name* (PT. Bank Mandiri (Persero Tbk.) dan *nick name* (Bank Mandiri). Logo baru Bank Mandiri tanpa kata bank sejalan dengan kebijakan Bank Indonesia ke depan yang akan mengijinkan Bank untuk menjual produk-produk non Bank seperti Reksadana, Bank *Insurance* dan lain lain, serta sejalan dengan rencana Bank mandiri memiliki anak perusahaan non Bank.



Logo Bank Mandiri

Sumber : Bank Mandiri

mandiri Bentuk Logo dengan huruf kecil

Melambangkan sikap ramah dan rendah hati

- A. Ramah terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (*Customer Focus*)

Warna huruf Biru Tua

- A. Biru melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan, warna ini umumnya dipakai oleh institusi di bidang jasa.
- B. Warisan luhur, stabilitas (*Command*), memimpin dan serius (*Respect*) serta tahan uji (*Reliable*)
- C. Dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang dapat dipercaya, kehormatan yang tinggi (*Trust, Integrity*)
- D. Simbol dari spesialis (*Profesionalism*)



Bentuk Gelombang Emas Cair

Gelombang emas cair sebagai simbol dari kekayaan financial di Asia

- A. Lengkungan emas sebagai metamorfosa dari sifat agile, progresif, pandangan kedepan, *excellence*, fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang.

Warna kuning emas (kuning kearah orange)

- B. Warna logam mulia (emas) menunjukkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran, kekayaan
- C. Menjadikan kita merasa tajam perhatiannya (warna yang menarik perhatian orang), aktif, kreatif, dan meriah, warna spiritual, dan melambangkan hal yang luar biasa
- D. Warna yang ramah, menyenangkan, dan nyaman.
- E. Warna yang diterima sebagai warna yang riang, membuat perasaan anda bahwa masa depan lebih baik, cemerlang, dan menyala-nyala.

B. Slogan atau *Tagline*

Sesuai dengan visi Bank Mandiri untuk menjadi *Regional Champion Bank*, maka slogan yang diterapkan adalah “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”.

Terdepan

Mencerminkan optimisme, kerja keras, dan profesionalisme

Terpercaya

Mencerminkan integritas dan sikap transparan

Tumbuh bersama Anda

Mencerminkan dedikasi seluruh insan Bank Mandiri untuk tumbuh bersama Indonesia Harapan yang ingin di wujudkan oleh Bank Mandiri tersendiri diharapkan dapat menjadi kunci pemicu keyakinan dan

kepercayaan untuk menjadi Bank yang **Terdepan, Terpercaya, dan selalu tumbuh bersama Indonesia** (Bank Mandiri, 2016)

C. BUDAYA ORGANISASI BANK MANDIRI

Bank Mandiri sebagai salah satu bank yang terkenal di Indonesia tentunya menghadapi banyak perubahan dalam lingkungan bisnisnya mengingat persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat. Untuk itu, Bank Mandiri memiliki budaya yang berfungsi untuk mendukung pencapaian visi dan misi serta keberhasilan strateginya. Bank Mandiri telah mengimplementasikan budaya perusahaan yang di singkat menjadi “TIPCE” yang diuraikan sebagai berikut :

Trust : Membangun keyakinan dalam hubungan yang tulus dan terbuka berdasarkan kehandalan

Integrity: Berperilaku terpuji, menjaga martabat serta menjunjung tinggi etika profesi

Professionalism: bekerja tuntas dan akurat atas dasar kompetensi terbaik dengan penuh tanggung jawab

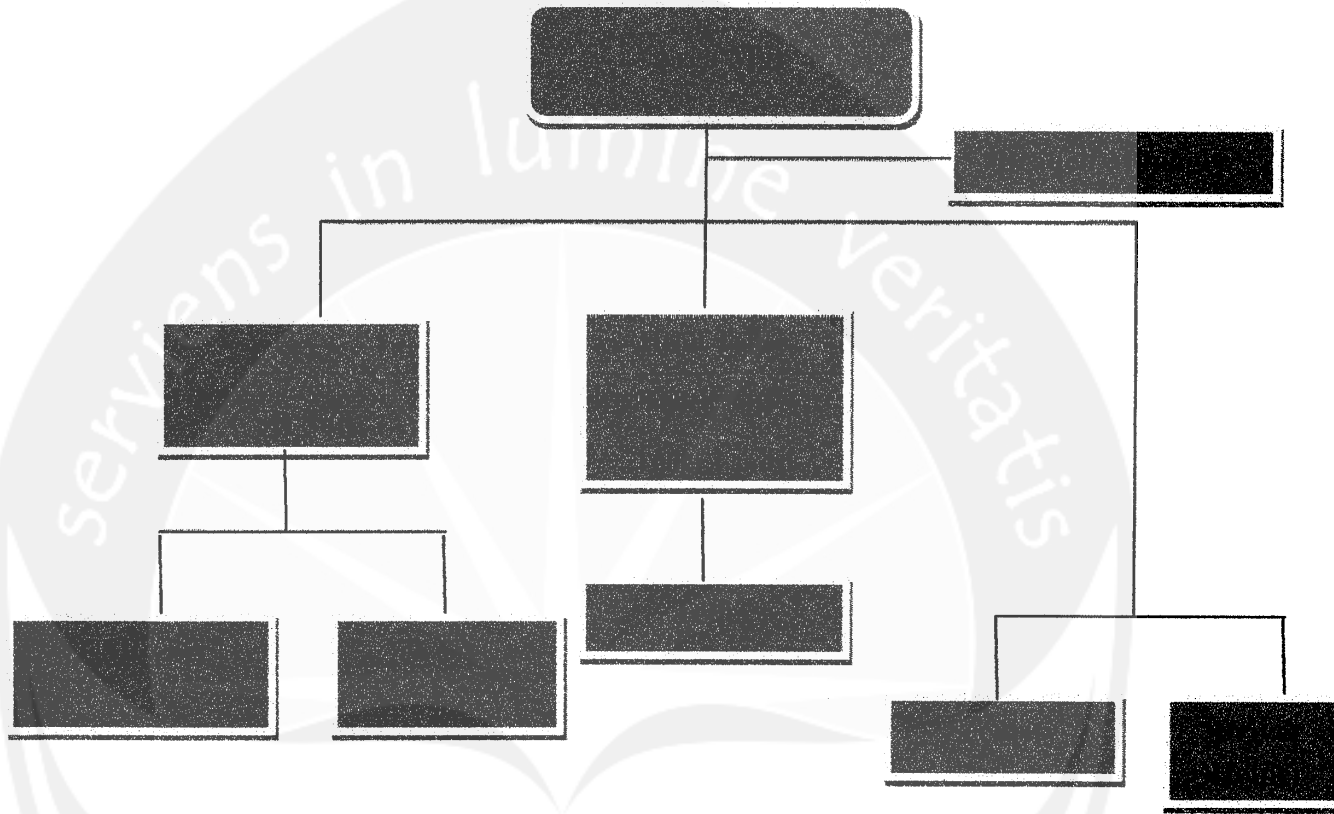
Customer Focus: Senantiasa menempatkan pelanggan internal dan eksternal sebagai fokus untuk membangun pengalaman positif yang saling menguntungkan dan tumbuh berkesinambungan

Excelent : Selalu berupaya mencapai keunggulan menuju kesempurnaan

yang merupakan wujud cinta dan bangga sebagai insan Mandiri (Bank Mandiri, 2016)



**D. STRUKTUR ORGANISASI BANK MANDIRI CABANG
SUDIRMAN YOGYAKARTA**



Keterangan :

- CSO : Customer Service Officer
- CSR Sup : Customer Service Representative Supervisor
- CSR : Customer Service Representative
- SA : Service Ambassador
- CSA : Customer Service Administrative
- Teller Sup : Teller Supervisor
- Teller Coord: Teller Coordinator

E. Produk dan Jasa

Bank Mandiri senantiasa menebarkan semangat baru untuk membangun negeri melalui beragam inovasi produk dan layanan bank yang dilandasi kesungguhan dalam memberikan yang terbaik bagi nasabah. Adapun produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta terbagi dalam dua segmen yaitu : (1) Segmen *Wholesale Banking* yang dikelola oleh unit bisnis *corporate banking, commercial Banking, Commercial Banking dan Treasury & Markets*, (2) Segmen *Retail banking* yang dikelola oleh *consumer Banking, Transaction Banking dan Micro & Business Banking*. Adapun secara garis besar produk dan jasa Bank Mandiri terbagi dalam 9 besaran yaitu :

a. Produk Simpanan

Produk Tabungan

1. Mandiri Tabungan
2. Mandiri Tabungan Rencana
3. Mandiri Tabungan Bisnis
4. Mandiri Tabungan Haji & Umrah
5. Mandiri Tabungan Karyawan dan Pelajar
(KAPEL)
6. Mandiri Tabungan Valas/ Mandiri Tabungan Bisnis Valas
7. Mandiri Tabungan Tabungan Tenaga Kerja Indonesia (TKI)
8. Mandiri Tabungan Investor

9. Tabunganku

Produk Mandiri Rekening Giro dan Deposito

1. Mandiri Giro Rupiah
2. Mandiri Deposito Rupiah
3. Mandiri Deposito Valas

b. Produk Pinjaman

1. Mandiri Kredit Investasi
2. Mandiri Kredit Modal Kerja
3. Mandiri Kredit Agunan Deposito

Kredit Usaha Mikro (KUM)

1. Mandiri Kredit Serbaguna Mikro (KSM)
2. KSM untuk PNS/Anggota TNI/POLRI
3. KSM Pensiunan
4. KSM Talangan Haji

Mandiri Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

1. Mandiri KPR Take Over
2. Mandiri KPR Top Up
3. Kredit Sindikasi dan Club Deal
4. Mandiri Supply Chan Financing
5. *Supplier Financing*
6. *Distributor Financing*
7. *Account Receivable Financing*

c. Jasa Treasury

Currency & Derivatives

1. *Foreign Exchange Transactions*
(Today, Tom, Spot) incl. Bank Notes
2. *Currency Forward*
3. *Currency Swap*
4. *Currency Option*
5. *Interest Rate Swap*
6. *Forward Rate Agreement*
7. *Cross Currency Swap*

d. Kartu Kredit

Visa

1. *Mandiri Visa Silver Card*
2. *Mandiri Visa Gold Card*
3. *Mandiri Visa Platinum Card*
4. *Golf Card Gold/Platinum*
5. *Hypermart Card Silver/Gold*
6. *Corporate Card*

Master Card

1. *Everyday Card*
2. *SKYZ Card*
3. *Feng Shui Card*

e. Layanan E-Channel

1. Mandiri Internet/ Mandiri Internet Bisnis
2. Mandiri SMS
3. Mandiri *Mobile*
4. Mandiri ATM
5. Mandiri *Call*
6. Mandiri EDC
7. Mandiri *Clickpay*
8. Mandiri *e-money*
9. Mandiri *e-cash*
10. Mandiri *Branchless Banking* (Bank Mandiri,2016)

BAB III

HASIL DAN ANALISIS PELAKSANAAN KKL

A. DESKRIPSI HASIL KULIAH KERJA LAPANGAN

Dalam Bab III ini, penulis mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan observasi langsung di lapangan dan hasil wawancara dengan beberapa pihak terkait obyek penelitian *customer relations*. Penulis mencoba membaginya dalam beberapa bagian yang memaparkan secara umum konsep *public relations* Bank Mandiri, konsep *customer* menurut Bank Mandiri, *customer relations* menurut Bank Mandiri, dan aktivitas *customer relations* menurut Bank Mandiri.

3.1.2 Gambaran umum *Public Relations* Bank Mandiri

Setiap perusahaan tentunya ingin menciptakan citra positif dimata masyarakatnya. PR dalam perusahaan memiliki peranan yang sangatlah penting dalam penciptaan citra dan mengatasi persaingan dengan bank lain yang semakin kompetitif. Bank Mandiri sebagai sebuah Bank terbesar di Indonesia memiliki khalayak internal dan khalayak eksternal yang banyak. Sehingga untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayaknya diperlukan keberadaan *Public Relations*.

PR memiliki tugas untuk menjabatani antara perusahaan dengan khalayak. Menurut hasil penelitian dan wawancara dengan beberapa pihak selama kuliah kerja lapangan yang peneliti jalani di

Bank Mandiri sendiri memiliki PR yang biasa disebut dengan *Corporate Communication* yang mempunyai tugas dan fungsi yang sama dengan kegiatan PR dan biasanya menjalankan fungsi-fungsi PR yang ada.

Dalam struktur organisasi divisi *Corporate Communication* Bank Mandiri merupakan bagian dari *Corporate Secretary Group*. *Corporate communication* sendiri hanya ada di Kantor inti Bank Mandiri yang ada di Jakarta sedangkan di Bank Mandiri cabang Yogyakarta Sudirman ini peran dan tanggung jawab PR sendiri di jalankan oleh *Area Manager* atau dilakukan oleh *Branch Manager* langsung, namun fungsi dan kegiatan PR yang dijalankan di Jakarta tidak jauh berbeda dengan Bank Mandiri cabang Yogyakarta Sudirman.

Oleh karena itu, program-program PR yang ada di Bank Mandiri telah dirancang sedemikian rupa dan tetap berpegang pada eksistensinya sebagai bagian penting dari perusahaan dalam menyukseskan visi dan misinya. Hal ini sesuai dengan visi Bank Mandiri yaitu bank terpercaya pilihan nasabah sedangkan salah satu misinya adalah *customer focus* (fokus pada kepentingan pelanggan atau nasabah). Kegiatan yang dilakukan oleh Humas Bank Mandiri adalah

1. Eksternal
 - a. Menyusun dan memelihara strategi komunikasi eksternal.

- b. Mengembangkan dan menyusun program kerja komunikasi eksternal
 - c. Melakukan survey untuk memperoleh informasi tentang persepsi masyarakat akan Bank Mandiri
 - d. Merancang *Schedule of Event* Bank Mandiri
 - e. Menyusun dan mengkomunikasikan standar desain dan tampilan *corporate identity* sebagai acuan semua unit kerja.
 - f. Memonitor setiap penggunaan *corporate identity* dan logo perusahaan pada setiap iklan dan promotional item.
2. Internal
 - a. Menerbitkan majalah internal sebagai media komunikasi dalam organisasi
 - b. Mengadakan acara-acara seperti pertandingan olah raga, rekreasi bersama ataupun acara hiburan lainnya sehingga dapat mempererat hubungan antar karyawan baik secara vertikal maupun horizontal
 - c. Memastikan tersedianya *corporate identity*, dan *service excellence* manual sebagai pegangan pembuatan desain program kerja serta promosi oleh setiap unit kerja.
 - d. Memastikan kegiatan dan program kerja komunikasi internal dapat memperlancar komunikasi dua arah dalam organisasi baik vertikal maupun horizontal.

3. *Publicity*

- a. Menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan media massa baik cetak maupun elektronik seperti mengadakan konferensi pers, dan pemuatan iklan pada media dan lainnya.

Komunikasi korporasi (*Corporate Communication*) ini memiliki empat fungsi yaitu fungsi *media relations*, fungsi *internal communication*, fungsi *external communication*, fungsi *corporate event* dan fungsi administrasi. Latar belakang pembentukan *Corporate Communication* atau komunikasi korporasi adalah Bank Mandiri melihat bahwa komunikasi merupakan hal yang terpenting untuk membentuk suatu citra perusahaan agar menjadi lebih baik lagi. Program-program yang diterapkan oleh Bank Mandiri dirancang sedemikian rupa dan tetap berpegang pada eksistensinya sebagai bagian dari masyarakat yang saling membutuhkan satu sama dengan yang lainnya.

Corporate Communication maupun *Branch Manager* Bank Mandiri tidak hanya terfokus pada program-program yang bersifat praktis, rutin, namun ada juga program-program yang dibuat secara terstruktur dan terencana dalam upaya meningkatkan citra atau *image* perusahaan. Fungsi PR yang diterapkan antara lain fungsi *internal communications*, fungsi *external communications*, fungsi *corporate event*, dan fungsi *media relations*. Fungsi *internal communications* antara lain : membantu menyebarluaskan *corporate identity*, berita korporasi, inisiatif, program, dan kegiatan

Bank Mandiri kepada *internal stakeholders*, membantu membangun budaya perusahaan yang kuat diantara *internal stakeholders*, menjalin hubungan baik dengan *internal stakeholders*.

Fungsi *eksternal communications* antara lain : membantu menyebarluaskan *corporate identity*, berita korporasi, dan kegiatan yang ada di Bank Mandiri kepada *external stakeholders* serta melaksanakan kegiatan CSR. Fungsi *corporate event* antara lain: mengatur pengadaan berbagai *event* seperti sosialisasi, seminar, *talkshow* yang dilaksanakan oleh Bank Mandiri. Fungsi *Media Relations* antara lain : membantu menyebarluaskan *corporate identity*, berita korporasi, menjalin hubungan baik dengan media (*media relations*).

PR merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana baik yakni antara organisasi dengan publiknya dalam hal ini nasabah dalam rangka mencapai tujuan tersebut komunikasi dapat diwujudkan dengan kegiatan *customer relations* yang semakin mendekatkan nasabah dan Bank Mandiri pun mengerti dan dapat membantu masalah yang dihadapi oleh berbagai macam karakter dan sifat dari nasabah Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta.

3.1.3 Konsep *Customer* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta

Customer menurut Bank Mandiri cabang Sudirman adalah pihak yang sudah atau hendak menggunakan jasa bank, mempunyai simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah tidak bergantung kepada Bank Mandiri, tetapi Bank Mandiri lah yang bergantung kepada nasabah tergantung bagaimana Bank Mandiri sendiri menjaga, memelihara pelanggan. Sebab bagaimana pun juga nasabah menjadi perhatian utama Bank Mandiri yang menjadi visi, misi, dan strategi yang di terapkan oleh Bank Mandiri yakni *Service Excellence*.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti peroleh khalayak atau nasabah menurut Bank Mandiri terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Khalayak Internal

Khalayak Internal mencakup karyawan dan jajaran manajemen, Mereka pun merupakan agen promosi utama perusahaan.

2. Khalayak Eksternal

Pelanggan Eksternal Bank mandiri adalah pihak-pihak yang berada di luar Bank Mandiri yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pelanggan eskternal mencakup seluruh

masyarakat yang akan dan telah menggunakan produk atau layanan jasa perbankan dari Bank Mandiri.

Pemetaan nasabah atau *customer* menurut Bank Mandiri :

1. Nasabah (umum) Bank Mandiri

Nasabah umum ini merupakan nasabah perorangan/badan pemilik rekening tabungan Mandiri, nasabah perusahaan, dalam jangka waktu tertentu atau jangka waktu yang lama memiliki jumlah tabungan di bawah 1 milyar. Sedangkan untuk layanan informasi umum perbankan, penyampaian saran dan keluhan, serta layanan Bank Mandiri yang lainnya dapat calon nasabah, nasabah perorangan/badan pemilik rekening tabungan Mandiri, dan nasabah perusahaan dapatkan tetap sama namun hanya tidak dapat keistimewaan seperti nasabah prioritas yang diberikan beberapa kemudahan oleh Bank Mandiri.

2. Nasabah Mandiri Prioritas

Nasabah Mandiri Prioritas dalam hal ini merupakan nasabah perseorangan yang memiliki jumlah tabungan diatas 1 milyar. Nasabah prioritas mendapatkan layanan eksklusif dari Bank Mandiri karena Bank Mandiri ingin selalu menjaga serta memberikan penghargaan bagi nasabah yang istimewa dengan jumlah tabungan diatas 1 milyar tersebut. Nasabah prioritas Bank Mandiri akan mendapatkan perhatian khusus serta

memiliki *personal Banking officer* dan *relationship Manager* tersendiri.

Manfaat yang diberikan oleh nasabah Bank Mandiri prioritas :

1. Free Annual Fee

Kartu Kredit Mandiri, Free annual fee mandiri kartu kredit selama tercatat sebagai Nasabah mandiri prioritas.

2. Safe Deposit Box

Fasilitas Safe Deposit Box (SDB) ukuran medium untuk perlindungan asset berharga nasabah. Dengan sistem keamanan ganda dan tahan api, SDB ini merupakan tempat yang aman yang diberikan oleh Bank mandiri untuk nasabah prioritas.

3. SMS Market Update

Nasabah prioritas akan mendapat pemberitahuan secara periodik mengenai nilai tukar valuta asing, indeks beberapa pasar modal dunia dan kondisi perekonomian nasional/global.

4. Meeting Room

5. Welcoming Pack

Sebagai bagian dari mandiri private dan mandiri prioritas, nasabah akan menerima

souvenir, katalog benefit, majalah mandiri prioritas dan welcoming card dalam paket yang eksklusif.

6. Hadiah Ulang Tahun

Apresiasi spesial dari Bank Mandiri dihari istimewa nasabah prioritas.

7. Merchant discount

Manfaat bagi nasabah prioritas yang semakin lengkap dengan berbagai merchant pilihan, seperti Maskapai, Food & Beverage, Fashion & Jewelry, Otomotif, Lifestyle, dll.

8. E-Consolidated Statement

Laporan konsolidasi simpanan, investasi, dan pinjaman yang akan dikirimkan secara periodik ke alamat email pribadi nasabah prioritas.

9. Priority Banking Officer/ Relationship Manager (dedicated)

Priority Banking Officer (PBO) dan Relationship Manager (RM) khusus didedikasikan untuk membantu kebutuhan transaksi perbankan dan perencanaan keuangan Nasabah secara personal.

10. Majalah Mandiri Prioritas

Majalah Mandiri Prioritas ini berisi mengenai informasi terkini seputar peluang investasi, special

event, penjelasan produk, dan berbagai informasi menarik lainnya di majalah mandiri prioritas yang terbit secara berkala.

11. Executive lounge

Untuk kenyamanan penerbangan nasabah prioritas, tersedia fasilitas executive lounge di beberapa bandara keberangkatan baik domestik maupun internasional.

Saat ini terdapat 36 executive lounge yang bekerja sama dengan mandiri prioritas.

Benefit executive lounge diberikan sesuai segmen sbb.:

Nasabah dengan Kartu mandiri debit visa prioritas mendapatkan fasilitas untuk 1 (satu) pax. Nasabah dengan Kartu mandiri debit visa private mendapatkan fasilitas untuk 4 (empat) pax

12. Airport handling

Pelayanan ini meliputi:

Membantu membayarkan fiskal*

Membantu membayarkan airport tax.

Membantu check-in tiket dan pengurusan bagasi. Saat ini terdapat 3 lokasi fasilitas airport handling yaitu Jakarta (internasional), Surabaya dan Denpasar (domestik).

Benefit airport handling diberikan sesuai segmen sbb.:

Nasabah dengan Kartu mandiri debit visa prioritas mendapatkan fasilitas untuk 1 (satu) pax. Nasabah dengan Kartu mandiri debit visa private mendapatkan fasilitas untuk 4 (empat) pax

13. Eksklusif Event

Untuk menunjang gaya hidup nasabah prioritas yang berkelas, menggelar beragam event menarik dan eksklusif seperti pertunjukan musik, pameran lukisan, turnamen olahraga, dan lain-lain.

14. Golf Clinic

Layanan khusus untuk melatih permainan golf nasabah prioritas. Pelatih professional yang selalu siap membantu untuk melatih pukulan bola secara private di driving range.

15. Jasa Konsultasi Kesehatan

Merupakan fasilitas yang diberikan kepada Nasabah dalam hal layanan jasa konsultasi Kesehatan. Jasa konsultasi ini diberikan oleh special provider yang merupakan professional ahli di bidangnya dan telah bekerja sama oleh Bank ataupun oleh internal Bank. Mekanisme penggunaan jasa konsultasi ini dapat dinikmati langsung oleh nasabah ataupun melalui

perjanjian terlebih dahulu dengan cara menghubungi secara langsung atau melalui outlet mandiri prioritas.

16. Overseas Education Assistance

Overseas education assistance adalah layanan pengurusan dokumen-dokumen, konsultasi pemilihan universitas/college, estimasi biaya dan lain-lain sehubungan dengan rencana studi nasabah/ keluarga Nasabah.

17. Airport Baggage Wrapping

Nasabah juga mendapatkan benefit baggage wrapping berupa perlindungan terhadap koper (luggage) nasabah dengan mekanisme plastik pembungkus.

Benefit baggage wrapping diberikan sesuai segmen sbb.:

Nasabah dengan Kartu mandiri debit visa prioritas mendapatkan fasilitas untuk 1 (satu) koper, Nasabah dengan Kartu mandiri debit visa private mendapatkan fasilitas untuk 2 (dua) koper

18. Majalah Pilihan

Nasabah segmen private Bank Mandiri dapat berlangganan majalah pilihan sebanyak 2 (dua) jenis majalah setiap bulannya.

3.1.4 Konsep *Customer Relations* Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta

Customer Relations menurut Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta merupakan usaha yang dilakukan untuk selalu melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah serta kesiapan dari Bank Mandiri untuk mengatasi permasalahan yang akan muncul secara professional.

Jaringan yang luas yang dimiliki oleh Bank Mandiri menjadi tantangan bagi Bank Mandiri untuk selalu dapat menghadirkan layanan yang prima diseluruh pelayanan kepada nasabah Pelayanan kepada nasabah yang diberikan dari karyawan Bank Mandiri kepada nasabahnya nantinya akan berguna untuk meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga nasabah akan merasa di mengerti sesuai strategi yang di terapkan yakni *Service Excellence*; “*Understand or knowing the customer*”. Jiwa Service Bank Mandiri (*Proactive&timely Solution, Reliable, Friendly & convenient*) yakni bagaimana memberikan pelayanan yang cepat, handal, dan nyaman bagi nasabah setianya.

Dalam pembentukan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri *relationship marketing* merupakan praktik yang digunakan dalam membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan antara nasabah dengan Bank Mandiri. Berikut merupakan faktor yang digunakan terdiri dari *Financial Benefit* dengan cara memberikan

bagi hasil yang menguntungkan nasabah, pemberian hadiah kepada nasabah, *Social Benefits* dengan pemberian pelayanan yang sangat baik, *Structural Ties* dengan pemberian jaminan keamanan tabungan nasabah, pemberian informasi yang baik, pemberian ucapan ulang tahun, karangan bunga ataupun parcel.

Dampak dari dilakukannya *relationship marketing* tersebut dapat menciptakan kepercayaan, hubungan jangka panjang serta pelayanan yang baik kepada calon nasabah maupun nasabah yang telah lama menggunakan jasa perbankan Bank Mandiri.

3.1.5 **Aktivitas *Customer Relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta**

Aktivitas *customer relations* (hubungan pelanggan) di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta lebih banyak dilakukan oleh divisi *manager* atau dilakukan sendiri oleh area *Manager* terkhususnya *Branch Manager* yang memiliki tanggung jawab dan tugas PR yang lebih berorientasi pada nasabah. Peran *Branch Manager* sendiri sangat besar membantu mencari solusi untuk penyelesaian masalah dengan publiknya yaitu memberikan saran serta masukan kepada pihak manajemen dalam hal solusi konflik gugatan hukum dan sebagainya.

Selain itu *Branch Manager* juga akan selalu mendengarkan suara-suara dari nasabah misalnya dari surat pembaca di media cetak, *email*, *facebook fanpage*, *twitter*, dan *contact center* karena

tugas utamanya yakni melayani nasabah sesuai dengan keluhan atau masalah dari nasabah tersendiri serta bertanggung jawab menganalisis, mengkoordinasikan keluhan pelanggan yang telah dicatat oleh *customer service officer* untuk disampaikan langsung kepada area *manager*. Selain melalui *customer service officer* nasabah juga dapat menyampaikannya langsung ke kotak kritik dan saran yang disediakan di Bank Mandiri cabang Sudirman yang nantinya akan di baca serta diatasi langsung oleh divisi manager setelah itu akan di perbaiki dan nasabah yang memiliki kritik akan dihubungi langsung oleh bagian internal komunikasi dari Bank Mandiri dan akan dijelaskan penanganan dari nasabah sendiri.

Setiap program ataupun acara yang diadakan oleh Bank Mandiri, VP *Corporate Communication* di Jakarta selalu memegang proses manajemen yang biasanya dilakukan untuk membantu pekerjaan *Corporate Communication* serta *Branch Manager* dalam mengimplementasikan program-program yang ada. Dalam buku *Effective Public Relations* (Cutlip, 2011:320-322) ada empat langkah proses manajemen ketika PR akan melakukan sebuah program, yakni yang pertama mendefinisikan peluang fungsi yang pertama ini akan menentukan peluang atau apa yang sedang terjadi saat ini untuk dapat dijadikan sebuah program atau acara yang dapat diadakan oleh Bank Mandiri untuk pelanggan atau nasabahnya. Yang kedua yakni perencanaan dan

pemrograman setelah Bank Mandiri telah mengambil peluang apa yang dapat dijadikan sebuah program atau acara selanjutnya Bank Mandiri akan mengumpulkan informasi mengenai kemungkinan target pelanggan yang akan disasar, pihak yang terlibat, budget, perkiraan waktu dan tempat, dan strategi yang akan dilakukan dalam melakukan komunikasi kepada khalayak.

Yang ketiga selanjutnya setelah adanya perencanaan dan pemrograman yang matang *VP Corporate Communication* dan *Branch Manager* akan mengambil tindakan dan berkomunikasi. Dalam hal ini *Branch Manager* akan melaksanakan semua perencanaan yang telah didiskusikan, yakni misalnya ketika Bank Mandiri akan mengadakan program sosialisasi dalam hal ini mensosialisasikan program baru yang dirancang untuk seorang pensiunan, dalam hal ini *branch manager* akan membuat undangan dimana dan kapan akan diadakan acara tersebut kemudian menyerahkannya kepada target sasaran dari sosialisasi tersebut. Yang Kelima yakni merupakan proses yang paling penting karena dengan adanya proses yang terakhir ini maka Bank Mandiri telah berhasil melakukan segala proses manajemen yang ada, proses tersebut adalah evaluasi program. Dalam hal ini maka akan terlihat apa saja yang kurang dan harus diperbaiki lagi di program selanjutnya yang akan dilakukan oleh Bank Mandiri. Bank Mandiri setelah melakukan sebuah program akan mengadakan sebuah

evaluasi, dan evaluasi tersebut dilaksanakan dalam bentuk meeting yang hanya dihadiri oleh *Branch Manager, customer service officer, Corporate Communication, dan Corporate event.*

Bank Mandiri setiap tahunnya kini selalu mampu berkembang menjadi salah satu perbankan yang memiliki predikat baik hingga tahun 2015 ini yaitu *The Best Bank with Service Excellence.* Salah satu hal yang membuat Bank Mandiri menjadi demikian karena *corporate communication* serta PR Bank Mandiri di seluruh wilayah di Indonesia memfokuskan pada pelayanan pada pelanggannya. Hubungan yang dibangun antara Bank Mandiri dengan nasabahnya ini akan membawa pengaruh yang positif terhadap Bank Mandiri sendiri. Kegiatan *customer relations* sendiri tidak hanya dilakukan oleh *corporate communication* maupun *Branch Manager* saja, *Customer Service Officer, dan Customer Service* namun seluruh karyawan di Bank Mandiri Yogyakarta Sudirman tidak secara langsung melakukan kegiatan *customer relations.* Karena pemahaman dalam program yang kurang mendalam mengenai kegiatan *customer relations* dalam hal ini karyawan akan tetap dapat berkontribusi dalam melayani dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau nasabah Bank Mandiri, yaitu antara lain ikut membantu dalam penyelenggaraan acara, maupun dalam menyiapkan *event* yang

akan diadakan oleh Bank Mandiri, juga melakukan komunikasi yang baik terhadap semua nasabah yang ada.

Aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta, yakni :

1. Program Fiestapoin

Program Fiestapoin merupakan program penggantian dari program yang pernah ada pada tahun 2010-2012 yakni program Kemilau Mandiri Fiesta yang dibuat oleh Bank Mandiri dalam rangka memberikan *reward* kepada nasabah setianya serta menampilkan hiburan menarik seperti musik dari penyanyi dan band-band ternama di layar televisi.

Bedanya program Kemilau Mandiri Fiesta dengan program Fiestapoin yakni bila Kemilau Mandiri Fiesta setiap pemenangnya dapat kesempatan mendapatkan *grand prize* yang disediakan apabila memiliki saldo rata-rata harian tabungan minimal Rp 1 Juta nasabah dapat ikut, serta dalam program undian Mandiri Fiesta bila program fiestapoin nasabah akan mendapatkan fiestapoin setelah melakukan transaksi dengan menggunakan kartu debit dan kartu kredit Bank Mandiri di *merchant* yang telah bekerja sama dengan Bank Mandiri yang ada di seluruh Indonesia sampai pada Desember 2016 ada 790 *merchant* skala nasional dan lebih dari 1684 *merchant* lokal yang dapat menyediakan kebutuhan sesuai

dengan keinginan nasabah, yang tidak diundi, dan nasabah dapat menukarkan secara langsung bila poin yang didapatkan sudah mencapai poin tertentu yang sudah ditentukan oleh Bank Mandiri.

Pihak yang terlibat aktif dari diadakannya program Fiestapoin yakni, yang pertama *corporate communication* Bank Mandiri yang merupakan bagian dari *Corporate Secretary Group*, yang berfungsi sebagai PR. Yang kedua *corporate event* yang berperan sebagai penyelenggara acara lelang fiestapoin Mandiri Regional. Yang ketiga *Public Relations* dari masing-masing wilayah Bank Mandiri di seluruh Indonesia sebagai *Communicator Facilitator* yang tugasnya sebagai mediator antara *Corporate communication*, dan *corporate event* dengan manajemen, serta melaksanakan *brief* atau tugas yang telah disampaikan oleh *corporate communication* yakni antara lain menjalin kerjasama dengan merchant yang ada di Yogyakarta berfungsi agar nasabah prioritas maupun nasabah umum Bank Mandiri bila ingin menukarkan poin fiestapoinnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah masing-masing.

Tugas yang lainnya yang tidak kalah pentingnya dalam terlaksananya acara dalam lelang fiestapoin Mandiri regional adalah *Branch Manager* aktif mempublikasikan program

tersebut, Branch Manager Bank Mandiri menerapkan *Integrated Marketing Communication* yaitu memanfaatkan semua media untuk menyampaikan pesan sehingga informasi yang tidak bisa ditampilkan di satu media karena keterbatasan tempat dan waktu, akan di tampilkan secara lebih lengkap di media yang lain.

Saat ini pun Bank Mandiri juga telah mengembangkan media terintegrasi bagi pada *stakeholder* berupa *website* Bank mandiri, twitter, facebook *fanpage*, serta melalui media cetak untuk menyebarluaskan dan mengingatkan nasabah selalu dengan program *fiestapoin* Bank Mandiri serta acara lelang *fiestapoin* regional yang selalu dilakukan diseluruh wilayah Indonesia.

Yang keempat *Customer Service Officer* yang akan membantu pekerjaan *public relations* dan sebagai pelaksana serta penanggung jawab *event* selain *public relations*, selain itu melakukan *follow up* lagi terhadap kerjasama dengan *merchant-merchant* di Yogyakarta secara rutin untuk membuat nasabah selalu puas dengan pelayanan Bank Mandiri. *Customer Service Officer* memiliki tugas antara lain mencari tempat pengadaan acara, undangan, konsumsi, dan lain lain yang bersangkutan dengan jalannya acara lelang *fiestapoin* regional Yogyakarta. Yang kelima *Helper* yang akan membantu

jalannya *event* yakni tugasnya antara lain menyebarkan undangan kepada nasabah prioritas maupun nasabah reguler. Yang keenam *Driver* memiliki tugas membantu *Helper* dalam menyebarkan undangan kepada nasabah prioritas maupun nasabah umum, menjemput pembawa acara, serta mengambil konsumsi bersama karyawan yang menjadi panitia yang bersangkutan dengan hal tersebut.

Sejak tahun 2014 Bank Mandiri melalui peran PR atau yang biasa disebut sebagai *Corporate Communications* atau di Yogyakarta sendiri ada pada area manager terkhususnya dilakukan oleh *Branch Manager* terus mengenalkan program terbarunya yakni Program Fiestapoin sebagai salah satu strategi untuk memacu transaksi nasabah dengan kartu debit ataupun kartu kredit. Program Fiestapoin adalah program khusus bagi para nasabah pemegang kartu debit maupun kartu kredit Bank Mandiri dimana nasabah dapat menukarkan Fiestapoin yang diperoleh berdasarkan jumlah tabungan dan nilai transaksi dengan hadiah langsung tanpa diundi di *merchant* yang telah menjalin kerjasama dengan Bank Mandiri maupun melalui acara lelang fiestapoin Mandiri Yogyakarta maupun lelang fiestapoin Mandiri regional yang diadakan pada akhir tahun 2016 yang diadakan di Bali. Melalui Fiestapoin Bank Mandiri

sendiri ingin memberikan *reward* yang optimal, dan bermanfaat kepada nasabah.

Bank Mandiri tidak hanya ingin Fiestapoin menjadi program yang hanya berorientasi pada hal yang bersifat marketing saja, tetapi bagaimana menjalin dan menjaga hubungan jangka panjang, serta dapat memicu atau mengajak nasabah untuk selalu menggunakan layanan atau transaksi dengan produk dari Bank Mandiri. Salah satu bentuk yang dilakukan oleh Bank Mandiri yaitu mendekati nasabah setia Bank Mandiri melalui banyak acara, yang bentuknya seperti Sosialisasi yang berkaitan dengan mengajak nasabah untuk meningkatkan fiestapoinnya, serta Gelar Lelang Fiestapoin yang rutin diadakan di beberapa kota seperti Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Surabaya, Sulawesi, dan Sumatera.

Selain itu acara lelang fiestapoin yang dilakukan oleh Bank Mandiri setiap tahunnya selalu mengundang nasabah di Yogyakarta yang tertarik dengan pameran otomotif yang terdiri dari mobil baru dan mobil bekas, serta adanya 28 dealer APM mobil dan sepeda motor baru. Acara ini diadakan di Mataram City *International Convention Center*, Yogyakarta pada tanggal 11-13 Maret 2016 yang mengusung tema “Yogya Smart City”. Acara ini dirancang khusus oleh *VP Corporate Communication* dari Jakarta serta *Branch Manager* Bank

Mandiri dalam menarik nasabah atau *customer* yang akan terus setia dan puas akan yang diberikan oleh Bank Mandiri.

Yogya Smart City ini dihadiri oleh nasabah umum dan nasabah prioritas yang khusus diundang oleh bank mandiri yang terdiri dari 25 nasabah prioritas dan 100 nasabah umum yang memiliki fiestapoin tertinggi diwilayah Yogyakarta. Nasabah tersebut menerima undangan khusus dari Bank Mandiri yang berada di wilayah setempat, nasabah yang diundang dapat juga mengajak keluarga mereka karena Bank Mandiri membuat acara tersebut dalam konsep *exhibition*, serta panitia akan mengundi hadiah utama yang disediakan pada acara lelang fiestapoin Mandiri Yogyakarta yaitu motor all new Honda beat, iphone 6, Emas 10 gram, LG Full HD LED TV. Mandiri Yogya Smart City ini menggabungkan konsep edukasi dalam bidang keuangan dan perbankan, dalam acara tersebut terdapat 3 area yakni area pertama khusus motor, area kedua zona anak, dan zona ketiga dilantai 2 merupakan area *outdoor* zona mobil bekas, motor bekas, kuliner, dan komunitas.

Acara yang diadakan tersebut berguna untuk selalu mendekatkan nasabah dengan Bank Mandiri serta mengingatkan nasabah untuk selalu menggunakan produk dari Bank Mandiri dalam melakukan transaksi jual beli motor, mobil, dan lain lain. Selain itu acara ini mengurangi

pembayaran secara tunai dan menggalakan penggunaan *e-money*. Dari transaksi yang dilakukan nasabah akan mendapatkan *fiesta poin* sebagai *reward* dari penggunaan transaksi dengan Bank Mandiri secara rutin.

Melalui *fiesta poin* yang Bank Mandiri ingin berikan yakni bentuk apresiasi kepada nasabah agar para nasabah semakin loyal serta membenamkan dalam bank mereka terhadap produk serta pelayanan Bank Mandiri.

2. Layanan 24 Jam Bank Mandiri

Layanan 24 Jam Bank Mandiri merupakan upaya Bank mandiri dengan menerapkan kebijakan penanganan keluhan (*complaint*) yang mengharuskan penanganan masalah pelanggan yang diselesaikan secara cepat dan tuntas. Salah satunya saat ini Bank Mandiri memiliki beberapa saluran untuk menampung keluhan pelanggan, yaitu melalui fasilitas *call center*. Layanan *call center* adalah fasilitas pelayanan *online* (secara langsung) melalui sebuah sambungan telepon selama 24 jam perhari yang berfungsi membantu nasabah dalam memperoleh informasi produk dan *service, complaint* nasabah, serta permintaan-permintaan transaksi.

Pihak yang terlibat langsung dalam layanan 24 jam Bank Mandiri yakni yang pertama *Call Center Officer* sebagai lini depan dimana pelanggan atau nasabah berbicara langsung

ke *call center* 14000 ini. Yang kedua *Customer Service Officer* diseluruh wilayah Indonesia sebagai lini kedua bila masalah yang diungkapkan oleh nasabah saat layanan telepon dianggap tidak dapat diselesaikan secara langsung maka *Customer Service* akan menyambungkan ke *Customer Service Officer* yang selalu siap dan tanggap dimana nasabah berada. Yang ketiga *Branch Manager* nanti akan berperan sebagai pembimbing dari *customer service officer* dalam menyelesaikan masalah yang tidak dapat diselesaikan dan butuh saran serta jawaban dari area manager maupun *corporate communication* maka *branch manager* yang akan menyampaikannya langsung dan dapat berbicara langsung serta dapat menarik solusi atas masalah yang dihadapi oleh nasabah lewat call center 14000 atau layanan 24 jam Bank Mandiri ini.

Prosedur yang dilakukan ketika melakukan mandiri call 14000 nasabah yang mengalami masalah seperti pin terblokir, atm hilang, transaksi yang tidak lancar dapat di bantu oleh *customer service* yang bekerja pada jam kerja pukul 07.00- 17.00 karena cs tidak dapat bekerja 24 jam, maka setelah pukul 17.00 kerjanya akan digantikan oleh mesin penjawab otomatis yang akan merekam semua permasalahan yang akan di tangani oleh *customer service* pada keesokan harinya. Pada keesokan harinya nasabah akan kembali

dihubungi dan *customer service* akan menyelesaikan masalah nasabah sesuai dengan jawaban yang telah dibuat dalam sebuah program otomatis yang akan membantu masalah nasabah dimanapun dan kapanpun nasabah berada.

Dalam hal ini *Branch Manager* Bank Mandiri ikut turut membantu *customer service* dalam menangani masalah yang dihadapi oleh nasabah, karena *customer service* tidak selalu dapat menangani masalah tersebut maka ketika *customer service* menghadapi beberapa masalah maka cs akan menyambungkan telepon langsung kepada *branch manager* dimanapun nasabah tersebut berada karena akan diatasi langsung oleh *branch manager*. Masalah yang ada dianggap sangat penting dan butuh penanganan lebih lanjut maka *branch manager* akan mengundang nasabah tersebut untuk langsung datang pada hari yang bersangkutan karena Bank Mandiri menempatkan nasabah atau *customer* menjadi fokus utama dalam kegiatan perbankan.

Dengan berinteraksi secara langsung dengan *call center officer* yang siap melayani Mandiri *call* 14000. Dengan fasilitas tersebut *VP Corporate communication* berharap nasabah akan mendapat solusi tepat dan cepat sesuai kebutuhan dan masalah yang sedang dihadapi.

3. Penyediaan kotak kritik dan saran

Penyediaan kotak kritik dan saran untuk jaman yang sudah terbelang modern ini tetap ada di setiap cabang Bank Mandiri yang tujuannya dibuat untuk nasabah yang berada di cabang Bank Mandiri manapun apabila memiliki keluhan atau saran bagi Bank Mandiri tersendiri dapat langsung menyampaikannya melalui kotak kritik dan Saran dimana nasabah melakukan kegiatan perbankan Bank Mandiri.

Penyediaan kotak kritik dan saran ini diperuntukkan untuk nasabah yang sudah lanjut usia dan tidak mengerti bahwa kritik dan saran juga dapat disampaikan melalui media sosial twitter Bank Mandiri yakni @mandiricare atau facebook fanpage Mandiri care. Mengingat nasabah Bank Mandiri terdiri dari bermacam-macam generasi serta usia maka penyediaan kotak kritik serta saran tetap ada sampai saat ini.

Mengenai layanan yang diberikan Bank Mandiri kepada nasabahnya dengan mengisi kertas yang telah disediakan berisi nama, nomor telepon serta keluhan atau saran yang ingin disampaikan kemudian setelah nasabah selesai mengisi kertas yang telah disediakan, kertas dimasukkan kedalam kotak kritik dan saran.

Pihak yang terlibat dalam aktivitas ini yakni yang pertama *customer service* (cs) yang bertugas untuk memeriksa kotak kritik dan saran serta mengambil kertas kritik dan saran

yang telah diisi oleh nasabah setiap hari serta mencatatnya kedalam sebuah database khusus berisi nama, nomor telepon, serta keluhan nasabah. Yang Kedua area *manager* atau khususnya *branch manager*, mengingat banyaknya pekerjaan *branch manager* dalam mengerjakan perbankan yang lainnya menyebabkan area *manager* mengadakan meeting harian pun terkadang tidak dapat terlaksana karena area *manager* sendiri memiliki tugas yang sangat banyak, dan baru bisa mengadakan meeting setiap dua kali dalam waktu seminggu untuk ikut membahas kritik atau saran serta masalah yang dihadapi oleh nasabah. Oleh karena itu bila kritik, saran, serta masalah dapat dihadapi oleh *customer service* maka *customer service* akan menyelesaikannya dengan menghubungi nasabah yang menulis pada kertas kritik dan saran tersebut.

Kotak kritik dan saran yang disediakan tersebut akan selalu diperiksa setiap harinya saat jam kerja telah selesai oleh *customer service* (CS) Bank Mandiri, selanjutnya bila terdapat kertas di dalam kotak kritik dan saran tersebut, *Customer Service* (CS) Bank Mandiri akan mencatat ke dalam sebuah database khusus yang telah dibuat oleh Bank Mandiri yang berisi kumpulan semua keluhan atau saran baik yang penting hingga sangat penting yang diberikan oleh Nasabah, selanjutnya keesokan harinya akan dibahas pada saat *morning*

meeting yang rutin diadakan oleh Bank Mandiri pada pukul 07.30 tepat sebelum jam kerja dimulai dan *meeting* tersebut hanya dihadiri oleh area *manager* saja. Saat semua orang berkepentingan tersebut berkumpul, Kritik atau saran yang dicatat oleh *customer service* (CS) pada program pencatatan kritik dan saran tersebut selanjutnya akan dibicarakan dan menyelesaikan kritik atau saran yang bersifat sangat penting yang disampaikan oleh nasabah. Setelah *meeting* tersebut *branch manager* akan menghubungi nasabah yang telah menyampaikan keluhan atau saran yang bersifat sangat penting tersebut serta mengatur waktu untuk bertemu secara langsung. Kemudian setelah mengatur waktu dan bertemu dengan nasabah yang bersangkutan, *branch manager* Bank Mandiri akan menyampaikan jalan keluar dari kritik atau saran dan masalah yang disampaikan oleh nasabah dalam proses perbankan yang ada di Bank Mandiri cabang Sudirman.

Dan untuk masalah yang bersifat penting area *manager* biasanya menyerahkan kepada *customer service* (CS) untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan menghubungi nasabah yang bersangkutan untuk dapat selalu melayani semua nasabah baik nasabah umum, maupun nasabah prioritas dengan baik. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan penulis, masalah yang biasanya muncul adalah mengenai

antrian panjang saat setelah jam istirahat yakni pukul 13.00 saat Bank Mandiri selesai melakukan istirahat jumlah nasabah meningkat secara drastis, dan hal ini membuat nasabah yang berbeda-beda karakter, dan sifat ini mengisi form kritik dan saran yang disediakan, biasanya kritik dan saran yang diberikan oleh nasabah mengenai jumlah *customer service* yang kurang dalam melayani masalah nasabah, waktu dalam melayani tiap-tiap *customer* yang cukup lama dan saran yang diberikan nasabah untuk menambah jumlah *customer service* agar mempercepat pelayanan kepada nasabah yang terjebak dengan waktu. Kotak kritik dan saran ini dibuat guna membuat karyawan serta *staff* dari Bank Mandiri sendiri dapat memperbaiki kinerjanya agar selalu sesuai dengan strategi yang diterapkan yakni “*Service Excellence; understand or knowing the customer*”.

4. *Customer Gathering*

Kegiatan ini dilaksanakan secara situasional, misalnya : dalam memperkenalkan produk atau jasa baru. Kegiatan *gathering* ini dilaksanakan untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan dan menjaring nasabah baru yang akan didapat oleh Bank Mandiri ketika Bank Mandiri telah menjalin hubungan yang baik dengan nasabah yang telah lama menjadi nasabah Bank Mandiri atau yang dapat disebut sebagai *word of mouth*,

Bank Mandiri percaya bahwa ketika Mandiri dapat melayani nasabahnya yang loyal dan setia tersebut maka nasabah yang loyal dan setia itu akan mengajak teman, sahabat, bahkan anggota keluarganya untuk turut menggunakan layanan dari Bank Mandiri.

Pihak yang turut terlibat dalam mengadakan *customer gathering* ini yakni yang pertama *VP Corporate communication* selaku PR pusat yang berada di Jakarta. Yang kedua *branch manager* dalam hal ini akan mengadakan meeting di Yogyakarta dengan *corporate communication* dalam mempersiapkan *customer gathering* mulai dari jumlah nasabah yang akan diundang, tema acara, dan waktu pelaksanaannya. Yang ketiga *corporate event* berperan sebagai *event organizer* yang mengatur acara dari awal hingga akhir acara. Yang keempat terlibat yakni *customer service officer* membagi tugas dengan *corporate event* untuk turut dalam membantu membuat undangan serta menghubungi nasabah prioritas. Persiapan dalam mengadakan *customer gathering* ini sama persis dengan persiapan ketika akan mengadakan sosialisasi.

Lamanya seorang nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan dengan sebuah bank hanyalah sebuah indikator loyalitas untuk meningkatkan loyalitas kita harus meningkatkan

tingkat kepuasan setiap pelanggan, dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang, serta dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Bank Mandiri selalu mendekati nasabahnya dengan Bank Mandiri. Mengingat pelanggan dari Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta ini cukup banyak, maka kegiatan *gathering* ini biasanya dilaksanakan dengan mengundang para nasabah untuk sosialisasi mengenai produk kontra bank garansi Bank Mandiri dengan Asuransi Jasindo. Pada kegiatan ini, Bank Mandiri mengundang 90 Nasabah korporasi dari kantor cabang Mandiri di bawah Kanwil V acara yang ada diadakan di Kantor Bank Mandiri cabang Sudirman tepatnya di ruang meeting 1 Bank Mandiri cabang Sudirman. Dengan adanya *customer gathering* yang lakukan tersebut dapat menjalin hubungan yang baik antara Bank Mandiri dengan nasabahnya, serta dapat menumbuhkan pengertian akan acara yang diadakan secara musiman dalam memperkenalkan program baru yang diadakan oleh Bank Mandiri dalam hal ini produk kontra bank garansi Bank Mandiri dengan Asuransi Jasindo.

5. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah cara yang digunakan Bank Mandiri untuk dapat memberikan informasi secara langsung kepada nasabah dan merupakan kesempatan untuk

bertatap muka langsung dengan nasabah serta permasalahan mereka.

Pihak yang terlibat dalam diadakannya sosialisasi ini yaitu, yang pertama *VP Corporate communication* selaku PR pusat yang berada di Jakarta. Yang kedua *branch manager* dalam hal ini akan mengadakan meeting di Yogyakarta dengan *corporate communication* dalam mempersiapkan sosialisasi khususnya mengenai tema sosialisasi yang akan diadakan, pembicara dalam sosialisasi ini, dan jumlah nasabah yang akan diundang. Yang ketiga *corporate event* yang bertugas sebagai *event organizer* yang menyelenggarakan sosialisasi sesuai dengan rancangan yang diinginkan oleh PR. Yang keempat *customer service officer* yang berfungsi membantu *corporate event* dalam menyiapkan sosialisasi dalam hal ini karyawan Bank Mandiri turut membantu tetapi memang tidak semuanya hanya pada tataran *Head Teller*, dan *Service Ambassador*.

Biasanya *Branch Manager* Bank Mandiri ketika akan mengadakan sosialisasi untuk nasabah umum maupun nasabah prioritas, hal pertama yang akan dilakukan yakni melakukan meeting dengan *customer service officer* serta area manager untuk mengatur jumlah nasabah yang akan diundang setelah itu *Branch Manager* akan membagi tugas kepada *customer service officer* untuk membuat surat undangan kepada nasabah dengan

menggunakan surat dari Bank Mandiri. Setelah itu *customer service officer* memberikan surat-surat undangan yang telah selesai dibuat untuk dikirim ke alamat-alamat nasabah yang akan diundang ke sosialisasi melalui *helper* selanjutnya *helper* akan diantar oleh *driver* untuk menyebarkan undangan tersebut. Pada tiba hari diadakannya sosialisasi biasanya *branch manager* dan *customer service officer* akan membagi tugas untuk menghubungi nasabah yang akan diundang tersebut untuk kembali mengingatkan bahwa akan diadakannya sosialisasi dikeesokan harinya.

Kemudian di hari H dimana diadakannya sosialisasi *area manager* yang terkhususnya *branch manager* serta *customer service officer* yang menjadi panitia atau penyelenggara sosialisasi mengatur acara dengan sedemikian rupanya serta dibantu oleh karyawan Bank Mandiri yang lainnya untuk membantu. Sosialisasi ini memberikan kesempatan kepada nasabah untuk bertanya jawab. Salah satu contoh Bank Mandiri melakukan sosialisasi yakni Bank Mandiri mengadakan sosialisasi Dana pensiun Bank Mandiri empat (DBME) pada tanggal 24 September 2016 dimana penulis ikut membantu dalam mensosialisasikan tatacara dan prosedur mengambil manfaat pensiun dan juga dalam rangka membantu pemerintah untuk mensosialisasikan *Tax Amnesty*

Pajak bagi peserta Pensiun. Sosialisasi yang diselenggarakan dihadiri sekitar 30 peserta yang di antara lain merupakan nasabah umum dan sekaligus menjadi ajang silaturahmi, temu kangen para pensiunan eks. Bapindo. Dalam acara ini ada dua sesi yaitu mengenai penjelasan manfaat pensiun yang disampaikan oleh Bapak Anggoro Teguh Widodo selaku Direktur utama Dana Pensiun Bank Mandiri Empat, dan sesi *Tax Amnesty* Pajak (TA) disampaikan oleh Bapak Agus Santoso.

Alasan diadakannya sosialisasi tersebut karena Yogyakarta memiliki jumlah peserta pensiun yang cukup banyak. Oleh karena itu Bank Mandiri sebagai bank yang melayani nasabahnya dengan pelayanan yang prima ingin turut serta dalam mewujudkan program pemerintah yakni mengenai *Tax Amnesty* bagi nasabah Bank Mandiri yang telah pensiun.

6. *Customer Care Group* (CCG)

Customer Care Group merupakan fungsi informasi seluruh produk & layanan perbankan, fungsi komunikasi yang memberikan solusi produk, layanan, dan keluhan nasabah terhadap layanan Bank Mandiri. *Customer care group* (CCG) saat ini baru ada di Jakarta dan Yogyakarta, Di Yogyakarta

sendiri *Customer Care Group* berada di cabang Sudirman. Dimana Bank Mandiri sangat peduli dengan nasabahnya dengan menampung semua masalah, kritik, saran yang dialami untuk dapat diselesaikan dengan baik melalui *call* mandiri *contact center* 14000 dan penyampaian nasabah secara langsung melalui media sosial Bank Mandiri yang berlaku sebagai *relationship service* yang menyediakan pemberian solusi pemecahan masalah bagi nasabah untuk transaksi finansial nasabah.

Pihak yang terlibat dalam jalannya *Customer Care Group* (CCG) ini yang pertama sebagai lini depan dimana nasabah umum maupun prioritas akan bertemu dan berbicara adalah *Customer service* (CS). Yang kedua yakni *Customer Service Officer* berlaku sebagai sosok pengawas, serta membantu bila nasabah yang masalahnya tidak dapat diselesaikan oleh *Customer Service* dapat diselesaikan oleh *Customer Service Officer*. Yang ketiga yakni *Corporate Communication* sebagai lini tertinggi yang berfungsi sebagai penghubung antara manajemen atas dengan CSO dan CS dalam mengetahui sejauh mana nasabah dapat merasa puas dengan layanan perbankan Bank Mandiri, serta dapat turut membantu CSO dan CS dalam menanggapi serta menyelesaikan bermacam-macam masalah yang dihadapi oleh nasabah.

Prinsip dasar dari pengelolaan pengaduan nasabah Bank Mandiri adalah “*Welcome Complaint*”. Dalam hal ini Bank Mandiri khususnya *Customer care* sendiri tidak terbatas saja pengaduan langsung ke Bank Mandiri atau pada *Call Mandiri contact center* 14000 saja tetapi bank Mandiri juga terus berkembang dengan membuat media online akun mandiri *care* di twitter @mandiricare dan *fanpage* facebook Mandiri *care* untuk dapat mendekatkan nasabah yang selalu menggunakan media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan menyampaikan keluhan.

Prosedur dalam pengajuan pengaduan masalah, kritik, maupun solusi dari produk dan layanan yang dihadirkan oleh mandiri yakni apabila ada nasabah yang mengalami masalah di seluruh Indonesia akan menghubungi *call center* Bank Mandiri yakni 14000, dan *customer service* yang menjawab bisa dari Jakarta maupun Yogyakarta karena standar jawabannya semua sudah tertera di layar *computer*, bila ada nasabah yang mengajukan keluhan yang bersifat memerlukan waktu maka nasabah akan diberi tahu batas waktu penanganan masalah paling lama yakni 14 hari kerja tetapi bila masalah yang dapat diselesaikan akan langsung diserahkan ke cabang terdekat dengan nasabah.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa Selama KKL

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) penulis laksanakan pada tanggal 14 Maret 2016 hingga 15 April 2016 di Bank Mandiri Cabang Sudirman Yogyakarta. Kegiatan KKL berlangsung selama lima hari kerja yaitu dari hari Senin sampai hari Jumat. Aktivitas KKL dimulai pukul 08.00 WIB sampai jam 16.00 WIB. Saat pelaksanaan KKL, Penulis ditempatkan pada *Customer Service* (CS) dan di bagian area *Manager* yang langsung melakukan kegiatan PR yang fokusnya kepada nasabah. Tentunya ini sangat berhubungan dengan penelitian penulis.

Sebelum melakukan kegiatan KKL berlangsung penulis di perkenalkan terlebih dahulu kepada *staff* yang ada di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta serta mengenai cara kerja dan prosedur dalam melayani nasabah serta membantu Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta. Saat ini Bank Mandiri sedang gencar-gencarnya menginformasikan mengenai adanya “Fiestapoin” melalui ATM, Iklan di Koran dan media lainnya. Fiestapoin ini sendiri merupakan salah satu kegiatan yang dijalin dengan *customer* dalam rangka meningkatkan kegiatan nasabah dalam menabung dan transaksi di Bank Mandiri yang nanti akan memberikan *reward* yang menarik kepada nasabah yang ingin menukarkan fiestapoinnya sesuai dengan jumlah tabungan dan nilai transaksi yang dilakukan oleh nasabah tanpa diundi. Reward yang diberikan kepada nasabah ini merupakan hal yang membedakan Bank Mandiri dengan bank yang lainnya, hal ini yang ingin dibangun oleh Bank

Mandiri yang merupakan kekhasan dari hubungan pelanggan mereka yakni memberikan reward yang tidak tanggung-tanggung dan dapat memberikan efek relasi atau hubungan jangka panjang sebagai apresiasi kesetiaan nasabah kepada Bank Mandiri.

Selama mengikuti kuliah kerja lapangan di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta banyak kegiatan yang penulis lakukan bersama karyawan Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta :

1. Kliping dan monitoring pemberitaan Bank Mandiri dari surat kabar harian

Kegiatan kliping dan monitoring kegiatan harian yang dilakukan oleh divisi humas dalam hal ini area *manager*. Kegiatan kliping ini penulis mencari dan membaca berita yang berkaitan dengan Bank Mandiri dimana saja dan hal yang berkaitan dengan kegiatan perbankan. Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta berlangganan surat kabar lokal dan nasional yang keseluruhan ada delapan surat kabar. Selain itu penulis juga di minta untuk selalu memonitoring keluhan dan saran yang diberikan nasabah kepada Bank Mandiri lewat akun media sosial Bank Mandiri yakni ada di twitter @mandiricare dan facebook *fanpage* Bank Mandiri untuk dapat langsung di sampaikan kepada area *manager*. Setelah mendapatkan berita-berita tersebut maka penulis menuliskan ke sebuah *draft* yang berisi penulisan kliping dan monitoring yang setiap harinya ke sebuah komputer kemudian penulis berikan

kepada *Branch Manager* Bank Mandiri cabang Sudirman untuk dapat di periksa serta di tanda tangani.

2. Membantu *Customer Service* (CS)

Dalam hal ini penulis di minta untuk membantu *customer service* dalam melayani *customer*. Saat nasabah sedang menunggu antrian penulis menanyakan keperluan nasabah untuk bertemu dengan CS, kemudian membantu mengisikan beberapa *form* yang perlu di isi sebelum bertemu dengan CS untuk mempercepat proses dan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah. Selanjutnya saat nasabah dipanggil oleh CS penulis memberikan form yang bersangkutan. Dalam hal ini penulis lakukan untuk mengetahui bagaimana *customer service* melayani nasabah apakah sudah sesuai dengan strategi yang di lakukan oleh Bank Mandiri yakni *Service Excellence* atau pelayanan prima kepada nasabah.

3. Menyebarkan kuesioner

Kegiatan menyebarkan kuesioner ini dalam rangka mengetahui apakah sejauh ini dengan banyaknya meeting dan sosialisasi kepada karyawan Bank Mandiri dapat membuat nasabah tetap nyaman serta merasakan dengan adanya strategi pelayanan prima "*Service Excellence; understand or knowing the customer*" yang sedang dipertahankan oleh Bank Mandiri. Oleh karena itu penulis membantu membuat kuesioner kemudian membantu menyebarkan kuesioner kepada 50 nasabah Bank Mandiri cabang

Sudirman Yogyakarta. Setelah selesai hasil kuesioner tersebut dihitung kemudian di analisis apakah strategi Bank Mandiri tersebut masih dilaksanakan atau tidak yang nanti akan di evaluasi melalui *meeting* yang diadakan oleh wakil setiap divisi yang ada di Bank Mandiri cabang Sudirman.

4. Mengikuti *meeting* mingguan dengan karyawan Bank Mandiri

Kegiatan *meeting* mingguan ini rutin dilakukan setiap hari Jumat saat jam kerja Bank akan dimulai yakni pukul 07.30. Dalam *meeting* ini PR yang sekaligus merangkap sebagai *branch manager* mengingatkan kembali mengenai budaya organisasi Bank Mandiri yakni jiwa *service/service excellence* di kalangan karyawan untuk dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya dan memberi penghargaan kepada karyawan yang dianggap menjadi karyawan terbaik pada minggu tersebut. Dimana penulis ikut dalam *meeting* yang dilakukan hendak mengetahui jalannya *meeting* tersebut, dalam *meeting* tersebut juga menjadi ajang karyawan dalam mengajukan beberapa masalah dan saran yang dapat disampaikan yang hendak akan dijawab oleh area *manager* atau *branch manager* sendiri.

5. Membuat *Press Release*

Penulis diharapkan dapat membantu *branch manager* dalam membuat *press release* dalam rangka evaluasi program *culture and specialist* dan *customer care group* yang dilakukan

dalam rangka mempertahankan *The Best Bank with Service excellence* yang diadakan pada hari senin, 11 April 2016 yang diikuti oleh semua karyawan maupun security Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta.

6. Mengikuti sosialisasi program dari *culture and specialist & customer care group*

Penulis pada tanggal 11 April 2016 mengikuti sosialisasi mengenai budaya organisasi Bank Mandiri yakni *culture and specialist* yang diharapkan dengan adanya sosialisasi ini karyawan kembali mengingat bahwa nasabah adalah penting serta menerapkan dan mengingatkan kembali akan *service excellence* atau pelayanan prima yang menjadi ciri khas dalam pelayanan Bank Mandiri kepada nasabahnya serta peresmian *customer care group* yang telah dibuka di Yogyakarta setelah *customer care group* ada di Jakarta. Acara Sosialisasi tersebut dihadiri oleh seluruh karyawan maupun area *manager* Bank Mandiri yang diadakan di Kantor pusat Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta pada pukul 16.00-17.00.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis akan melakukan analisis dari hasil temuan penulis selama melakukan kuliah kerja lapangan di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta. Dalam melakukan analisis, penulis akan mengkorelasikan antara teori dengan kenyataan di lapangan.

1. Analisis *Public Relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta

Inti dari peran *public relations* dalam kegiatan *customer relations* di Bank Mandiri adalah menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggan atau nasabahnya serta membangun reputasi perusahaan. Usaha yang dilakukan untuk menjadi penghubung antara perusahaan dengan nasabahnya dilakukan melalui beberapa *channel*, salah satunya adalah media.

Menurut Cutlip, Center, and Broom (2006, hal. 6), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Pengertian ini berkaitan dengan fungsi *Public Relations* yang dijalankan Bank Mandiri dimana *branch manager* di Bank Mandiri ini berupaya untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan banyak pihak, terutama dengan *stakeholdernya*, dan yang paling penting yakni kepada nasabahnya.

Salah satunya melalui program-program yang dijalankan baik program eksternal maupun program internal dalam menunjang semua karyawan dapat melaksanakan *service excellence* dengan baik untuk menciptakan kesan yang baik kepada nasabahnya. Program eksternal salah satunya seperti *branch manager* atau *VP*

corporate communication Bank Mandiri membangun hubungan rutin dengan nasabahnya yakni dengan membuat nasabah merasa dihargai dan diberikan *reward* atas kesetiaannya menggunakan jasa perbankan dari Bank Mandiri yakni Program Fiesta Poin yang terus berjalan hingga saat ini. Program ini dikemas sebagai *customer gathering*, dimana Bank Mandiri mengadakan acara makan bersama, dan acara yang meriah untuk mengundi *fiestapoin* dari nasabahnya. Tujuan dari *customer gathering* ini adalah untuk membangun kedekatan dengan nasabah, menjawab pertanyaan yang ingin disampaikan, bertukar pendapat mengenai layanan Bank Mandiri, serta membangun relasi yang baik. Kemudian program eksternal lainnya adalah menjalankan program *customer relations*. *Customer relations* ini dilaksanakan untuk menciptakan citra yang positif dimata nasabahnya serta melakukan pendekatan dan membangun relasi yang kuat dengan nasabahnya. Ada juga program untuk internalnya salah satunya seperti program rutin yang diadakan dalam menunjang aktivitas *customer relations* dari Bank Mandiri yakni program *Service Excellence; understanding and knowing customer* ini pelaksanaannya adalah para eksekutif turun langsung berkunjung ke lapangan dan karyawan yang ada dilapangan dapat menyampaikan keluhan atau masukan kepada pihak eksekutif, serta dalam program tersebut para eksekutif dibantu dengan *Corporate Communication* serta *Branch Manager*

untuk kembali mengingatkan kembali akan pentingnya pelayanan yang harus diterapkan dalam rangka menciptakan citra yang baik dimata nasabah Bank Mandiri.

Bagi Bank Mandiri, segala hubungan internal maupun eksternal yang dijalankan oleh Bank Mandiri yakni untuk membangun relasi yang baik akan berpengaruh juga akan kesuksesan dari kegiatan operasi yang dilakukan perusahaan kepada karyawan maupun kepada nasabah.

Relasi yang baik yang dijalin oleh *Branch Manager* Bank Mandiri dengan publiknya ini sebagai salah satu komponen untuk membangun reputasi yang baik bagi perusahaan dimata publiknya. Upaya yang dibuat adalah dengan membuat berbagai produk-produk kehumasan, baik dalam bentuk elektronik seperti video maupun dalam bentuk print seperti *brochure*, *breafing book*, *booklet*, dan lain sebagainya.

Corporate communication Bank Mandiri dalam menjalankan fungsinya di perusahaan ini tentunya melalui strategi-strategi tersendiri. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Firsan Novan (2011 hal.25) tentang beberapa strategi seorang *Public Relations* yaitu:

1. *Publications* (publikasi) adalah cara *Public Relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khayalaknya.

Publikasi yang dilakukan *Public Relations* Bank Mandiri

adalah seperti melalui melakukan iklan di televisi, Koran, dan media sosial.

2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan *Public Relations* dalam proses penyebaran informasi kepada khayalak. Salah satu *event* yang dilaksanakan *Corporate communication* di Bank Mandiri adalah menyelenggarakan *event*. Hal ini merupakan salah satu upaya *corporate communication* untuk mengenalkan dan memperkuat *brand* dari Bank Mandiri sebagai Bank yang memiliki predikat *the best bank with service excellence*.
3. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khayalak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. *Corporate communication, branch manager* Bank Mandiri dalam menyampaikan berita atau pesan dari perusahaan dengan membuat *Press Release* yang kemudian akan diberikan kepada media-media yang ada.
4. *Corporate identity* (citra perusahaan). *Corporate communication, branch manager* Bank Mandiri berperan untuk mengelola website dari Bank Mandiri sebagai *corporate identity* dari perusahaan.
5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, share holder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dll*).

Banyak program dari *Corporate communication*, *branch manager* Bank Mandiri yang telah dilaksanakan untuk membangun hubungan dengan khalayak.

Branch Manager Bank Mandiri dalam menjalankan fungsinya diperusahaan ini tentunya melalui strategi-strategi tersendiri. Hal ini melalui penciptaan nilai pelanggan dapat menggunakan beberapa medium yang disebut marketing mix. Medium tersebut diungkapkan oleh Buttle (2004, hal 294-321) dalam bukunya *Customer Relations Management* mengungkapkan yaitu :

- a) Nilai dari produk adalah cara yang dilakukan oleh Bank Mandiri dalam menawarkan solusi yang baik bagi suatu permasalahan dengan menciptakan nilai lebih baik bagi nasabahnya. Hal yang dilakukan tersebut adalah melalui penyediaan kotak kritik dan saran, serta *customer care group* (CCG)
- b) Nilai dari jasa adalah perbaikan pada layanan jasa yang akan membantu menciptakan nilai yang lebih tinggi untuk pelanggan. Kaitannya dengan Bank Mandiri yaitu dengan upaya dalam menghadapi masalah yang dihadapi oleh nasabah, dalam hal ini Bank Mandiri menerapkan *service excellence* untuk dapat selalu menyelesaikan masalah nasabah selain itu memberikan kesan yang baik serta nilai yang tinggi yang

diberikan nasabah kepada perusahaan karena sudah menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah.

c) Nilai dari proses adalah proses alur kerja bagaimana perusahaan menciptakan nilai atau alur kerja perusahaan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. *Branch manager* Bank Mandiri dalam hal ini selalu mengadakan meeting dengan internal perusahaan untuk dapat selalu menilai serta memperbaiki proses dari penerapan program *service excellence* Bank Mandiri yang berguna untuk mengetahui apa saja yang dirasa kurang dan sesuatu yang perlu dikembangkan kembali dalam rangka memajukan Bank Mandiri.

d) Nilai SDM adalah sebuah pembeda serta kunci dari para pesaing dari perusahaan dan menjadi sumber nilai pelanggan. Bank Mandiri melalui *corporate communication* serta *branch manager* selalu mengingatkan kembali akan program *service excellence* yang membuat SDM mereka berbeda dengan yang bank yang lainnya, mulai dari proses pelayanan nasabah, penerimaan kritik atau masukan, sampai kepada penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah pun berbeda dengan bank yang lainnya karena menerapkan slogan atau *tagline* mereka yakni *customer focus*.

e) Nilai dari bukti fisik adalah salah satu strategi yang digunakan *Corporate communication* serta *Branch manager* dalam

memberikan bukti fisik mengenai layanan, jasa yang diberikan kepada nasabah, serta untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan yakni melalui sebuah acara. Salah satu cara yang dilakukan yakni melalui event yang dilaksanakan oleh *Branch Manager* Bank Mandiri. Hal ini merupakan upaya *Branch Manager* untuk mengenalkan serta memberikan bukti langsung kepada para nasabahnya serta mengenalkan dan memperkuat *brand* dari Bank Mandiri.

- f) Nilai dari komunikasi pelanggan dan nilai pada saluran adalah cara *branch manager* dalam menyebarkan informasi, gagasan atau ide kepada khalayaknya. Penciptaan nilai bagi pelanggan dapat melalui disintermediasi yakni menggunakan alat-alat komunikasi seperti facebook *fanpage*, twitter, serta *website* dari Bank Mandiri, selain itu juga dapat melalui iklan di media cetak, maupun di radio. Melalui nilai dari komunikasi pelanggan dan nilai pada saluran yang digunakan oleh Bank Mandiri dalam menciptakan nilai atau reputasi yang baik dihadapan nasabahnya. Nasabah dapat menilai bahwa layanan Bank Mandiri sendiri berbeda dengan bank yang lainnya.

2. Analisis konsep *Customer Relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta

Menurut Goodman (1998:96), *customer relations* adalah serambi dapan dari sebuah perusahaan. *Customer relations* adalah tentang

bagaimana suatu perusahaan memperlakukan pelanggannya atau berhubungan dengan pelanggannya. *Customer Relations* sendiri merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi *branch manager* dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. *Customer relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan.

Bank Mandiri sebagai bank yang mendapatkan predikat bank dengan *the best service excellence* selama bertahun-tahun hingga tahun 2016 ini menyadari bahwa setiap operasi yang dijalankan tentunya berpotensi menimbulkan dampak tertentu kepada nasabahnya. Oleh karena itu, seperti pengertian *customer relations* diatas, Bank Mandiri selama ini menjalankan program-program *customer relations* yang beragam untuk meningkatkan kepercayaan nasabah kepada Bank Mandiri. Hal ini juga dilakukan dalam rangka mendukung program dari Bank Mandiri yakni *customer focus*.

Lalu *Customer Relations* yang dilakukan oleh Bank Mandiri yakni antara lain seperti program yang sedang gencar-gencarnya dilakukan oleh Bank Mandiri yakni program Fiestapoin, program ini ditujukan untuk nasabah setia Bank Mandiri yang selalu menggunakan jasa dari perbankan dengan cara mendapatkan *reward* dari setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah, serta nanti *reward* yang didapat oleh nasabah dapat berbentuk hadiah yang dapat

langsung dipilih oleh nasabah, atau nasabah dapat mengikuti acara yang diadakan oleh Bank Mandiri seperti *customer gathering* yang diadakan dalam rangka membangun hubungan dengan nasabah serta dapat memberikan reward atau hadiah yang diundi dalam rangka mendapatkan mobil yang diinginkan setiap pelanggan. Program ini dijalankan mulai dari proses penyebarluasan program mengenai program *fiestapoin* melalui media cetak, melalui atm, melalui media sosial dari Bank Mandiri.

Kemudian dilanjutkan dengan melalui pelaksanaan program yang dilakukan oleh *Branch Manager* serta *Corporate Communication* Bank Mandiri. Di dalam *customer relations*, aktivitasnya juga berkaitan dengan konsep pemasaran. Proses ini mengarah pada 4R yaitu ada empat konsep menurut Barnes dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management* (Barnes, 2003 : 28) yang digunakan oleh Bank Mandiri dalam memelihara dan membangun hubungan jangka panjangnya dengan nasabahnya yakni *Retention* (Ketahanan), *Relationship* (Hubungan), *Referrals* (Perekomendasi), dan *Recovery* (Pemulihan).

Yang pertama Hubungan yakni bagaimana Bank Mandiri membangun hubungan yang berarti mendekati nasabah, berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan berbeda melalui budaya organisasi yang diterapkan hanya di Bank Mandiri saja yaitu *Service Excellence*. Dengan adanya budaya organisasi tersebut

diharapkan Bank Mandiri dapat menumbuhkan hubungan yang bersifat jangka panjang dan yang berdasarkan pada kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pemahaman. Yang kedua Ketahanan yakni bagaimana Bank Mandiri dalam mempertahankan nasabah yang telah lama menjadi pelanggan setia dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan nasabah dengan layanan dan *gathering* serta sosialisasi apabila ada produk baru agar nasabah secara khususnya dapat mengerti dan membantu Bank Mandiri juga dalam mengerti permasalahan dan saran dari nasabahnya untuk mengarahkan nasabah kepada ketahanan. Yang ketiga yakni Rekomendasi dalam hal ini Bank Mandiri yang sudah berusaha membangun hubungan kemudian menciptakan ketahanan kepada para nasabahnya mengerti bahwa nasabah yang sudah sangat dijaga dan dipelihara tersebut akan menyebarkan hasil dari kepuasan layanan Bank Mandiri kepada kolega, teman, atau anggota keluarga mereka untuk dapat turut mencoba dan menjadi nasabah dari bank Mandiri karena efek dari pesan yang kuat yang disampaikan dari orang ke orang atau yang biasa disebut dengan *word of mouth*.

Yang keempat yakni Pemulihan dalam dunia perbankan tetap ada suatu masalah atau kesalahan yang dilakukan oleh karyawan maupun area *manager* yang akan berdampak pada nasabah yang mengalami masalah yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri. Biasanya nasabah yang mengalami masalah ini

akan menunggu jawaban atau solusi dari masalah tersebut sampai dapat diperbaiki dan ditemukan solusinya atau akan menggagalkan rencana yang sudah disusun dengan baik oleh Bank Mandiri. Dengan adanya pemulihan ini mulai dari karyawan dan area *manager* akan mengadakan meeting yang diadakan setiap satu minggu sekali untuk mengadakan pembenahan dan mengingatkan kembali akan budaya organisasi yang sangat membedakan Bank Mandiri dengan bank yang lainnya.

Kemudian setelah diingatkan kembali Bank Mandiri akan kembali meyakinkan nasabah baru untuk bergabung dengan Bank Mandiri, serta nasabah yang loyal pun akan terlihat dengan adanya masalah yang dihadapi oleh Bank Mandiri.

3. Analisis aktivitas *Customer Relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta

Salah satu fungsi dari *public relations* dari Bank Mandiri adalah menjalankan aktivitas internal serta aktivitas eksternal. Aktivitas eksternal yang dilakukan oleh Bank mandiri yakni aktivitas *customer Relations*. Aktivitas *customer relations* ini menjadi hal yang sangat penting dan harus dijalankan oleh *corporate communication* serta *branch manager* dari Bank Mandiri karena ini adalah upaya untuk membangun relasi yang kuat dengan nasabah serta memberikan citra positif kepada perusahaan. Relasi yang baik yang dijalankan

lewat aktivitas *customer relations* ini akan berimbas pada lancarnya kegiatan perbankan.

Kepuasan konsumen adalah salah satu penentu keberhasilan sebuah organisasi menurut Kotler (dalam Laksana, 2008:96) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan hadapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan nasabah adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Program *customer relations* di Bank Mandiri ini dijalankan dengan prinsip nasabah sebagai fokus utama karena Bank Mandiri ingin membangun hubungan jangka panjang yang terus berkelanjutan dengan menempatkan nasabah sebagai fokus dalam menjalankan kegiatan perbankan.

Komunikasi dalam *customer relations* berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Untuk membedakan produk-produk yang sama dilakukan upaya komunikasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk atau jasa yang sama jenisnya. Dalam hal ini Bank Mandiri memiliki kekhasan yang tidak

dimiliki oleh Bank lainnya yakni *reward* yang ditawarkan oleh Bank Mandiri berbeda dengan bank yang lainnya dan cara mendapatkannya pun lebih mudah sehingga nasabah pun dapat memilih dan mendapatkannya dengan mudah tanpa melalui undian seperti cara yang diterapkan bank lainnya.

Strategi komunikasi *customer relations* tidak dapat dipisahkan dari peranan *corporate communication* dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatannya *corporate communication* mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan nasabah maka akan tercipta loyalitas nasabah yang akan terus dibangun oleh Bank Mandiri karena dengan adanya loyalitas maka aktivitas yang terus dibangun akan terlihat dari hasilnya bila nasabah merasa mendapatkan apa yang mereka inginkan dan Bank Mandiri sendiri juga dapat memperbaiki kembali layanan, dan produk agar tercipta loyalitas pelanggan dalam aktivitas *customer relations* di Bank Mandiri.

Menurut Griffin (2003:113), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Adapun peran *Corporate Communication* dan *Branch Manager* Bank Mandiri di dalam aktivitas *customer relations* nya dalam tahap awal yaitu sebelum program *customer relations* dijalankan adalah dengan mengadakan *meeting* dengan pihak terkait yakni yang pertama *Corporate event*, *Customer Service Officer*, dan area *manager* untuk membicarakan acara atau program yang akan dilaksanakan seperti apa, dan tidak lupa menggandeng *partner* kerja seperti penyewaan gedung, catering, dan *sound system*, dan lain sebagainya sehingga dalam penyusunan program pun *partner* akan selalu dilibatkan.

Setelah itu, *Branch Manager* akan mengajukan program dan juga anggaran yang dibutuhkan kepada atasan dari Bank Mandiri cabang Sudirman kemudian jika disetujui selanjutnya akan diajukan kepada kantor pusat Bank Mandiri yang ada di Jakarta. Setelah disetujui *team* acara akan membuat rincian acara, target sasaran, dan juga anggaran. Hal ini dilakukan karena tidak ada program *customer relations* yang diadakan tanpa persetujuan dari *corporate secretary group*.

Selain aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh *branch manager* di atas, ada pula aktivitas *customer relations* yang utama, seperti yang diungkapkan oleh Ruslan (1998) tentang aktivitas utama dalam membantu perusahaan dapat berkompetisi dengan perusahaan yang lain melalui 6 peran penting yang peneliti dapati dalam aktivitas

customer relations selama Kuliah Kerja Lapangan di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta yang terdiri dari :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan oleh perusahaan

Yang dimaksudkan dalam rangka menumbuhkembangkan kesadaran konsumen akan adanya produk baru dari Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta dapat diambil contoh dari kegiatan *customer relations* Bank Mandiri yakni yang pertama melalui Program Fiesta Poin yang terhitung baru diadakan oleh Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta. *Branch Manager* dalam hal ini cukup aktif mempublikasikan program tersebut agar nasabah dapat mengerti bahwa Bank Mandiri mengadakan program berupa reward untuk nasabah melalui berbagai acara lelang fiestapoin Mandiri yang diadakan beberapa wilayah besar seperti Surabaya, Jakarta, Medan, dan Yogyakarta untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang baru diadakan, dan menyebarluaskan kembali program agar lebih diketahui lagi oleh calon nasabah Bank Mandiri.

2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan

Melalui kegiatan ini Bank Mandiri membangun kepercayaan konsumen dan memberitahu manfaat yang didapat

bila menjadi nasabah Bank Mandiri melalui sosialisasi maupun *customer gathering* yang diadakan secara situasional. Dalam kegiatan sosialisasi maupun *customer gathering* ini pihak Mandiri sendiri dapat berbincang langsung dengan nasabah yang ingin bertanya mengenai layanan dari Bank Mandiri serta membangun kepercayaan nasabah dengan prestasi yang telah dihasilkan oleh Bank Mandiri yakni sebagai *the best bank with service excellence*. Selain itu juga menginformasikan secara langsung kepada nasabah dalam rangka memperkenalkan program baru yang diadakan oleh Bank Mandiri penulis dapat mengambil contoh bahwa Bank Mandiri telah mengadakan *customer gathering* mengenai pengenalan produk kontra bank garansi Bank mandiri dengan Asuransi jasindo yang dihadiri oleh 90 nasabah korporasi dari cabang Mandiri yang diadakan di Kantor Bank Mandiri cabang Sudirman tepatnya di ruang meeting 1 Bank Mandiri cabang Sudirman.

3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk atau jasa

Kegiatan yang terkait dengan hal ini yakni Bank Mandiri dalam mendorong tercapainya target dalam hal ini bertambahnya jumlah nasabah yang bergabung dengan Bank Mandiri melalui keterlibatan Bank Mandiri dalam memuat sebuah *advertorial* di

beberapa media cetak seperti kedaulatan rakyat, tribun jogja, kompas, dan lain sebagainya. Yang memuat mengenai kegunaan dan manfaat dalam menggunakan produk perbankan Bank Mandiri.

4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan lain sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

Dalam kegiatan ini Bank Mandiri terkhususnya *branch manager* menerapkan *Integrated Marketing Communication* yaitu dengan memanfaatkan semua media untuk menyampaikan pesan sehingga informasi yang tidak bisa ditampilkan disatu media karena keterbatasan tempat dan waktu akan ditampilkan secara lebih lengkap di media yang lain sehingga menekan biaya promosi iklan komersial di media elektronik meskipun ada tetapi tidak sebanyak melalui *website* Bank Mandiri, twitter, dan facebook *fanpage*.

5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi terciptanya kepuasan pihak pelanggan.

Kegiatan ini Bank Mandiri melalui penyediaan kotak kritik serta saran yang disediakan Bank Mandiri dalam rangka mempermudah nasabah yang sudah lanjut usia untuk dapat secara mudah menyampaikan keluhan serta saran atas pelayanan Bank

Mandiri yang belum sesuai dengan keinginan atau belum memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu Bank Mandiri menyediakan *call center* 14000 untuk para nasabah yang ingin menyampaikan keluhan serta dapat secara langsung diatasi atau dijawab oleh pihak Bank Mandiri sendiri. Yang tidak kalah penting Bank Mandiri juga menyediakan *customer care group* yang merupakan fungsi informasi yang berfungsi memberikan solusi produk, layanan, dan keluhan nasabah terhadap layanan Bank Mandiri.

6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan pada produk yang lama

Kegiatan ini dilakukan oleh pihak Bank Mandiri sebagai bentuk kampanye peluncuran produk-produk baru dan perubahan pada produk yang lama yakni melalui berbagai acara yang diadakan biasanya oleh Bank Mandiri yakni yang pertama dapat melalui sosialisasi, dan *Customer Gathering*. Penulis ambil contoh bahwa Bank Mandiri melakukan kampanye akan perubahan pada produk yang lama ke produk yang baru yakni melalui media online Bank mandiri sendiri antara lain facebook *fanpage*, twitter, dan *website* resmi Bank Mandiri sebagai media yang paling sering diakses oleh nasabah Bank Mandiri, serta melalui iklan yang muncul sebelum dan setelah nasabah melakukan transaksi di mesin ATM. Produk lama yang dirubah

yakni acara kemilau mandiri fiesta yang diadakan oleh Bank Mandiri pada tahun 2010-2013, dirubah menjadi program fiestapoin Bank Mandiri dimana nasabah setiap melakukan transaksi akan mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan *reward* yang tidak diundi dan diundi melalui acara lelang fiestapoin yang mengundi poin yang didapat nasabah dengan sebuah mobil impian banyak nasabah, acara tersebut diadakan di beberapa wilayah di Indonesia.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta telah melakukan kegiatan *customer relations* dengan rutin. Hampir setiap bulan Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta memiliki jadwal untuk melakukan kegiatan *customer relations*. Sebagai contoh aktivitas *customer gathering* dan sosialisasi yang sudah terjadwalkan setiap ada produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh Bank Mandiri setiap bulannya. Selain itu disediakan *customer care group* yang selalu mendengarkan keluhan, masalah, serta saran dari nasabah agar aktivitas *customer relations* yang ada selalu bisa berjalan dengan baik.

Meskipun aktivitas *customer relations* lebih banyak dilakukan oleh *branch manager*, namun apabila menyangkut teknis maka akan berkerjasama dengan bagian pelayanan pelanggan atau *customer service*. Selain itu, kegiatan *customer relations* tidak hanya dilakukan oleh dua bagian ini saja, namun hampir semua bagian melakukan kegiatan *customer relations* karena pelanggan atau nasabah begitu penting bagi berkembangnya Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta.

Pelaksanaan *customer relations* dirasa begitu berat karena kegiatan hanya dilakukan oleh dua pihak saja yaitu *branch manager* dan *customer*

service officer saja karena *VP corporate communication* dan *corporate event* berada di Jakarta dan hanya membantu pelaksanaan aktivitas *customer relations* yang cakupannya besar seperti pengadaan *event* lelang *fiestapoin* yang digelar besar-besaran diberbagai wilayah di Indonesia termasuk di Yogyakarta sendiri baru *VP corporate communication* dan *corporate event* datang untuk membantu jalannya salah satu aktivitas *customer relations* sedangkan hal ini tidak sesuai dengan padatnya kegiatan *customer relations* yang ada. Kurang terlibatnya pihak lain dalam aktivitas *customer relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta karena kurangnya pemahaman karyawan lain akan pentingnya *service excellence*, oleh karena itu hanya *branch manager* dan *customer service officer* saja yang melakukan aktivitas *customer relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta.

Pelaksanaan aktivitas *customer relations* sebagai bentuk usaha yang dilakukan oleh Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang nantinya akan membentuk citra positif dimasyarakat. Namun, untuk mendukung kegiatan *customer relations*, Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta juga melakukan kegiatan promosi dan marketing secara bersamaan.

B. SARAN

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang dibuat oleh penulis mengenai aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh *branch*

manager Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta, maka penulis memberikan beberapa saran terkait aktivitas *customer relations*. Saran tersebut diharapkan dapat membantu Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta dalam mempertahankan citra positif di mata nasabah. Berikut ini merupakan saran yang dapat penulis sampaikan :

- a. Salah satu penghambat dari Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta untuk melaksanakan kegiatan *customer relations* secara maksimal adalah kurangnya staf Humas di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta. Penulis memberikan masukan supaya karyawan bagian staf Humas ditambah, mengingat begitu banyak dan padatnya kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh *branch manager*. Sehingga lebih meringankan pekerjaan dari *branch manager* Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta. Selain itu, penulis memberikan masukan ini mengingat aktivitas *customer relations* yang dilakukan *branch manager* Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta yang mencakup seluruh pelanggan yang jumlahnya cukup banyak.
- b. Melakukan lebih banyak lagi penyuluhan dalam rangka menginternalisasi nilai-nilai penting yakni *service excellence* dalam pelaksanaan aktivitas *customer relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta agar semua karyawan dapat lebih baik lagi pemahamannya mengenai *service excellence* dan dapat membantu berjalannya aktivitas *customer relations* di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Barnes, James G. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta, Indonesia : Andi Offset
- Buttle, F. 2004. *Customer relationship management*. Malang, Indonesia : Banyu Media
- Cutlip, Scoot. M dan Allen H. Center. 2009. *Effective Public Relations : Edisi kesepuluh*. Prcnada Mcdia Group: Jakarta
- Dewey, John . 1927. *The Public and its Problems*. Ohio University Press: United States of America
- Goodman, Michael B. 1998. *Corporate Communication For Executives*. New York : SUNY Press
- Griffin, J. 2005. *Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta, Indonesia : Erlangga
- Haberer, J. (2010). *Layanan Pelanggan di Era Informasi*. Jakarta : Indeks.
- Jeffkins, Frank, 1992. *Hubungan Masyarakat*. PT. Intermasa. Jakarta. 1992. *Public Relations*. Edisi keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Ruslan, R. 1998. *Manajemen public relations dan media komunikasi : konsepsi dan aplikasi*. Jakarta, Indonesia : Rajagrafindo Persada

Seitel, Fraser P. 2011. *The Practice of Public Relations Eleventh Edition.*

New Jersey: Pearson.

Somad, R dan Donni J. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan*

Bisnis Berorientasi Pelanggan. Bandung, Indonesia: Alfabeta

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan : Kajian Program*

Implementasi. Bandung, Indonesia: Nuansa

Tjiptono, F dan Diana A. 1996. *Total quality management.* Yogyakarta,

Indonesia: Andi Offset

Sumber Jurnal

Aryanti, Maya. 2006. *Manajemen Hubungan Pelanggan Melalui Manajemen*

Pengetahuan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3101>.

Diakses tanggal 29 Februari 2016 pukul 14.15 WIB

Dwi, Ellystia. 2010. *Upaya Public Relations PT. Bank Mandiri Tbk*

cabang Thamrin dalam mempertahankan The Best Service

Excellence Award.

[http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1komunikasi/206612098/sk206612](http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1komunikasi/206612098/sk206612098.pdf)

[098.pdf](http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1komunikasi/206612098/sk206612098.pdf) . Diakses pada tanggal 29 Februari 2016 pukul 21.00 WIB

Sumber Website

http://www.bankmandiri.co.id/article/index_consumerbanking.aspx ,

Diakses pada tanggal 29 Februari 2016 pukul 21.17 WIB

<http://jogja.antarane.ws.com/berita/341701/bank-mandiri-terbitkan-86-juta->

[kartu-e-money](#) Diakses pada tanggal 22 November 2016 pukul 09.30



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat keterangan KKL Di Bank Mandiri

mandiri

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sulistriana
Jabatan : Branch Manager

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
Cabang Yogyakarta Sudirman
Jl. Jenderal Sudirman No. 26
Yogyakarta 55232
Telp. 0274 - 586425 (Hunting)
Fax : 0274 - 586432

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Cynthia Clarissa Patty
NPM : 120904738
Pekerjaan : Mahasiswa
Jurusan/Prodi : Fisip/ IlmuKomunikasi
PerguruanTinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama 25 Hari dari tanggal 12 Maret 2016 sampai dengan 14 April 2016 di Bank Mandiri Cabang Yogyakarta Sudirman dengan Topic Bahasan "Aktivitas *Customer Relations* di Bank Mandiri Cabang Yogyakarta Sudirman"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 7 Desember 2016

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
Cabang Yogyakarta Sudirman


Sulistriana

Branch Manager

Lampiran 2 : Lembar kegiatan mahasiswa KKL di Bank Mandiri

LEMBAR KEGIATAN MAHASISWA KULIAH KERJA LAPANGAN**BANK MANDIRI CABANG SUDIRMAN YOGYAKARTA**

Tanggal 14 Maret 2016 sd 15 April 2016

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN
1	Senin, 14 Maret 2016	1. Kegiatan harian, yakni : <ul style="list-style-type: none">• Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak• Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer
2	Selasa, 15 Maret 2016	1. Kegiatan harian yakni : <ul style="list-style-type: none">• Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak• Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer
3	Rabu, 16 Maret 2016	1. Kegiatan harian yakni : <ul style="list-style-type: none">• Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak• Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer 2. Membuat kuesioner dari evaluasi strategi yang diterapkan mandiri "Service excellence"
4	Kamis, 17 Maret 2016	1. Kegiatan harian yakni : <ul style="list-style-type: none">• Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak• Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer 2. Menyebarkan kuesioner kepada nasabah mandiri cabang Sudirman Yogyakarta
5	Jumat, 18 Maret 2016	1. Kegiatan harian yakni : <ul style="list-style-type: none">• Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak• Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer 2. Menghitung hasil kuesioner yang telah disebar bersama Branch Manager Bank Mandiri Yogyakarta
6	Senin, 21 Maret 2016	1. Kegiatan harian yakni : <ul style="list-style-type: none">• Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak• Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer
7	Selasa, 22 Maret	1. Kegiatan harian yakni :

	2016	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer
8	Rabu, 23 Maret 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>
9	Kamis, 24 Maret 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>
10	Jumat, 25 Maret 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>
11	Senin, 28 Maret 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>
12	Selasa, 29 Maret 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>
13	Rabu, 30 Maret 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak

		<ul style="list-style-type: none"> Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>
14	Kamis, 31 Maret 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p> <p>3. Mengikuti meeting bulanan mengenai evaluasi kinerja dan pelayanan Bank Mandiri kepada nasabahnya.</p>
15	Jumat, 1 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>
16	Senin, 4 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p> <p>3. Mengikuti <i>meeting</i> mengenai strategi PR Bank Mandiri yang ingin mewujudkan "jiwa servis/service excellence" dikalangan karyawan</p>
17	Selasa, 5 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>
18	Rabu, 6 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>

19	Kamis, 7 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer
20	Jumat, 8 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p>
21	Senin, 11 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Mengikuti sosialisasi program-program dari <i>culture and specialist dan customer care group</i> dengan pihak-pihak terkait</p>
22	Selasa, 12 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer <p>2. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah</p> <p>3. Membuat <i>press release</i> dalam rangka evaluasi program <i>culture and specialist dan customer care group</i> yang dilakukan dalam rangka mempertahankan <i>The Best Bank with Service Excellence</i></p>
23	Rabu, 13 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer
24	Kamis, 14 April 2016	<p>1. Kegiatan harian yakni :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring & kliping pemberitaan Bank Mandiri dari SKH cetak • Menyalin hasil kliping SKH cetak pada sebuah draft monitoring harian dikomputer

25	Jumat, 15 April 2016	1. Membantu <i>customer service</i> dalam melayani nasabah 2. Melakukan evaluasi kegiatan magang selama 25 hari dengan Branch Manager Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta
----	----------------------	--

Yogyakarta, 15 April 2016

Mengetahui,

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
Cabang Yogyakarta Sudirman

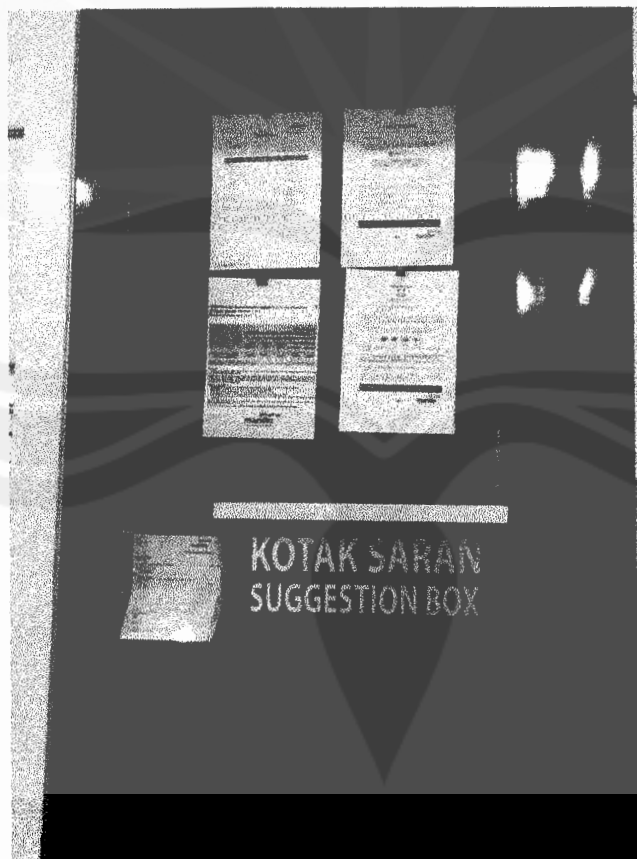

Sulistiana
Branch Manager

Branch Manager Cabang Sudirman Yogyakarta



Cynthia Clarissa P.
Mahasiswa KKL

Lampiran 3: Foto kotak kritik dan saran di Bank Mandiri cabang Sudirman Yogyakarta



Lampiran 4 : Foto ketika Teller sedang melayani nasabah sebagai salah satu penerapan *Service Excellence* Bank Mandiri



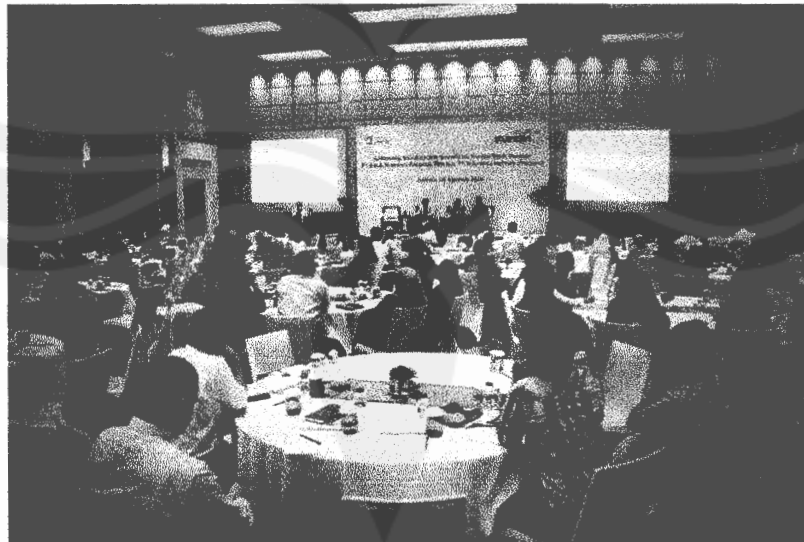
Lampiran 5 : Foto ketika Satpam menyambut nasabah, salah satu penerapan *Service Excellence*



Lampiran 6 : Foto ketika *customer service* melayani nasabahnya merupakan bentuk dari *Service excellence* Bank Mandiri



Lampiran 7 : Foto ketika Bank Mandiri mengadakan sosialisasi dengan asuransi Jasindo



Lampiran 8 : Foto ketika Bank mandiri mengadakan *gathering* dengan pensiunan Bapindo

