

# Peranan *Public Relations* dalam Kegiatan *Happy Selling* untuk Mengelola Citra Positif (Studi Kasus : PT Bank Mandiri (Persero) Tbk)

Eka Yonavilbia <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> [ekagagak2013@gmail.com](mailto:ekagagak2013@gmail.com)

\*corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article history

Received : 2021-10-04

Revised : 2022-06-30

Accepted : 2022-12-22

### Keywords

Role of Public  
Relations, Happy  
Selling,  
Positive Image

## ABSTRACT

Companies that already have a positive image in the eyes of the public but there are many customers and prospective customers who have not received information about the products being marketed so that the role of public relations is needed in providing information. The purpose of this study is to analyze the role of public relations in happy selling activities to manage a positive image at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk West Jakarta as a company engaged in banking services in Indonesia. The concept used in this study is the concept of Rosady Ruslan (2016). This research method uses descriptive qualitative method. Data collection techniques using observation techniques, in-depth interviews, literature studies both printed and online. The results of this study indicate that the role of Public Relations at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk West Jakarta uses the concept of the role of public relations as a communicator and relationship in managing a positive image, with various activities such as Happy Selling to become a bridge between customers and Bank Mandiri in delivering information - information about Bank Mandiri products. So far all activities implemented through happy selling activities have been carried out well so that a positive image remains well formed at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk West Jakarta.

## 1. Pendahuluan

Perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa memerlukan suatu cara untuk meningkatkan penggunaan produk maupun jasa, serta membangun citra positif dari perusahaan itu sendiri. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah kunjungan – kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah. Kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah merupakan cara sebuah perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen agar mendapatkan *feedback* secara langsung atas produk yang ditawarkan.

Kunjungan secara langsung memiliki peluang yang besar bagi perusahaan dan menjadi cara yang mudah untuk menginformasikan produk maupun jasa serta melakukan kegiatan pemasaran lainnya. Kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah dibutuhkan suatu kegiatan yang kreatif, hal ini dikarenakan kegiatan tersebut sangat berpengaruh besar dalam memberikan informasi kepada nasabah maupun calon nasabah. Kegiatan yang kreatif dapat dikembangkan dengan baik jika strategi yang dibuat sangat baik. *Public relations* adalah salah satu orang yang tepat, dan kegiatan, karena kepemilikan. Jadi, fungsi pemasaran merupakan proses untuk menambah kegunaan (utilitas) produk yang bertugas dalam mengembangkan kegiatan menjadi strategi yang baik dalam mengelola citra positif perusahaan. *Public relations* (PR) dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat (1).

*Public relations* dalam menjalankan tugasnya setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dengan baik, karena berkaitan dengan bagaimana seorang *public relations* memberikan informasi dengan cara berkunjung langsung terhadap nasabah maupun calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh *public relations*.



Menurut Edward Bernyas dalam Danandjaja (2) menyatakan *public relations* adalah memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi. Dari pengertian tersebut jelas terlihat bahwa peran seorang *public relations* adalah memberikan informasi kepada publik. Tujuannya ialah mengajak publik agar mau mengubah tindakan dan sikap sesuai dengan yang diinginkan oleh seorang *public relations*. Selain itu, *public relations* dituntut untuk dapat menjalin hubungan yang baik terhadap nasabah maupun calon nasabah karena dalam kegiatan kunjungan tersebut tidak hanya bertujuan untuk penjualan suatu produk maupun jasa tetapi lebih untuk mengutamakan pengelolaan citra perusahaan itu sendiri (3). Mengelola citra perusahaan itu sendiri bisa dilakukan dengan cara melakukan kunjungan – kunjungan dalam bentuk kegiatan yang menarik kepada nasabah maupun calon nasabah.

Seorang *public relations* harus bisa meningkatkan produktivitasnya agar perusahaan yang diemban bisa dipercaya khalayak. Agar dapat dipercaya oleh khalayak seorang *public relations* juga harus mengetahui berbagai macam bentuk kegiatan yang dilakukan. Ada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan dalam kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah itu sendiri, seperti pemberian *souvenir – souvenir* disetiap kunjungan, mengadakan *event – event* tertentu yang dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah serta mengelola citra positif bagi perusahaan.

Semakin menarik kegiatan yang dibuat sebuah perusahaan, semakin mudah perusahaan untuk menarik minat nasabah, serta mengelola citra perusahaan agar tetap terlihat baik di mata khalayak. Kegiatan – kegiatan tersebut merupakan cara yang sangat efektif untuk memberikan informasi mengenai produk maupun jasa terhadap nasabah maupun calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah tertarik untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa perusahaan tersebut, serta dapat meningkatkan citra positif perusahaan itu sendiri. Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah adalah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat bergerak di bidang jasa perbankan yang berdekatan dengan lokasi penjualan alat – alat *safety* terbesar di wilayah Jakarta Barat yaitu Lindeteves Trade Center, sehingga Bank Mandiri Cabang Lindeteves Jakarta Barat memiliki banyak nasabah maupun calon nasabah yang belum mendapat informasi secara langsung. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat membutuhkan peran *public relations* dalam memberikan informasi mengenai produk – produk Bank mandiri.

Program kegiatan *public relations* seperti *happy selling* tidak hanya bertujuan untuk peningkatan penjualan, akan tetapi lebih kepada pencitraan yang positif terhadap perusahaan serta peningkatan layanan yang terbaik terhadap nasabah maupun calon nasabah. Program kegiatan seorang *public relations* dapat menjadi jembatan penghubung antara nasabah dan bank mandiri untuk secara langsung memberikan informasi – informasi tentang suatu produk maupun jasa dari perusahaan. Program kegiatan seorang *public relations* dapat mendengarkan kritik maupun saran yang diberikan oleh nasabah maupun calon nasabah agar perusahaan dapat lebih maju dan unggul, sehingga mampu bersaing dengan *competitor* yang bergerak di bidang yang sama. Berdasarkan uraian di atas, tujuan. penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis tentang peranan *public relations* dalam kegiatan *Happy Selling* untuk mengelola *citra positif* di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat.

## 2. Kerangka Teoritis

### 2.1. Peran *Public Relations*

Peranan *public relations* (4) adalah sebagai *communicator, relationship, back up management, corporate image*. *Communicator* kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. *Communicator* juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus *persuador*.

*Relationship* terwujud melalui kemampuan peran humas (*public relations*) membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal, dan berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut. *Back up management* dengan melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi. *Corporate image* dengan menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktifitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

## 2.2. Happy Selling

Berdasarkan Kamus Bahasa Inggris.com, arti kata *happy* adalah kata sifat yaitu senang, sedangkan *selling* adalah menjual. *Happy selling* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan Tim *Sales* untuk berkunjung ke nasabah – nasabah maupun calon nasabah untuk menginformasikan produk – produk Bank Mandiri yang dilakukan bersama *public relations* dalam rangka melakukan pendekatan terhadap nasabah maupun calon nasabah, seperti *event* Mandiri Dagang Untung dan pemberian souvenir. Hal ini diperlukan guna meningkatkan citra positif di PT. Bank Mandiri ( Persero ) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat.

## 2.3. Citra Positif

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Soemirat dan Ardianto menjelaskan (5) citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber.

Frank Jefkins (6) dalam Soemirat dan Ardianto menjelaskan jenis-jenis citra sebagai *the mirror image, the current image, the wish image, the multiple image, corporate image*. *The mirror image* (citra cerminan) yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya. *The Current image* (citra masih hangat) yaitu citra yang terdapat pada publik *eksternal* yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik *eksternal*. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*. *The Wish image* (citra yang diinginkan) yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik *eksternal* memperoleh secara lengkap.

*The multiple image* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah individu, kantor cabang tau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi perusahaan. *Corporate image* (citra perusahaan) yaitu citra yang tertuju pada sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan cipta perusahaan yang positif, lebih di kenal serta di terima oleh publiknya, dapat melalui sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

## 3. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Sugiyono menyatakan, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai kunci (7).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam observasi, dokumentasi. Data yang dianalisis berupa kata-kata atau kalimat-kalimat, baik yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam maupun observasi (8). Data yang dianalisis yaitu peranan *public relations* dalam kegiatan *happy selling* untuk mengelola citra positif di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat. Wawancara dilakukan kepada lima orang responden, yaitu Aunul Muqorrobin

sebagai *Head Of Public Relations* PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Jakarta Kota, Fangky Rahman *Branch Sales Supervisor* PT Bank Mandiri ( Persero ) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat, Yulia Sisfika dan Arifin Soetadi merupakan nasabah PT Bank Mandiri ( Persero ) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat, Uswatun Hasanah,M.Si merupakan dosen dari Institut Ilmu sosial dan Manajemen Komunikasi STIAMI.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Peranan *public relations* dalam kegiatan *happy selling* untuk mengelola citra positif di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat didapatkan berdasarkan kerangka konseptual, teori atau konsep dan hasil wawancara sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui peranan *public Relations* dalam kegiatan *happy selling* untuk mengelola citra positif di PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat. Ada beberapa poin pembahasan penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian yang penulis jabarkan, yaitu sebagai berikut :

##### 4.1. Hasil Penelitian

###### 4.1.1. Peranan *Public Relations* Dalam Kegiatan *Happy Selling*

Menurut *Head of Public Relations* peranan *public relations* sangat membantu dalam rangka memperkenalkan serta menginformasikan produk – produk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat kepada nasabah, maupun calon nasabah dengan berbagai cara seperti kegiatan *happy selling* yaitu kunjungan – kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah. Pemangku jabatan *Head Of Public Relations* di PT Bank Mandiri Area Jakarta Kota berperan menjalankan fungsi *public relations* sebagai *communicator, relationship, back up management* dan *corporate image* yaitu bertugas menjalankan kegiatan untuk tujuan promosi sekaligus menginformasikan produk – produk PT Bank Mandiri ( Persero ) Tbk untuk mengelola citra yang positif yang telah terbangun dari nasabah maupun calon nasabah.

Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh informan 2 :

*“Saya ikut kegiatan Happy Selling itu, contohnya datang ke calon nasabah maupun calon nasabah untuk info – info produk baru, kalau pas datang ke yang sudah menjadi nasabah biasanya saya bertanya apakah ada saran atau keluhan atas pelayanan Bank mandiri terutama di cabang Lindeteves Jakarta Barat ini. Terus kalau ada event – event pastinya public relations yang terjun langsung”.*

Berdasarkan pengamatan dan wawancara mendalam, penulis mendapatkan informasi dari Aunul Muqorrobin selaku PR PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Jakarta Kota bahwa peranan *public relations* yang dilakukan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat perlu adanya penambahan tim untuk kegiatan *happy selling*, agar semua lokasi nasabah maupun calon nasabah dapat terjangkau setiap harinya. Hal ini dikarenakan pada saat ini *public relations* area Jakarta Kota hanya ada satu orang saja, dan terbagi tugas untuk 18 cabang di bawah area Jakarta Kota, sehingga tidak dapat berkunjung setiap harinya karena keterbatasan waktu dan tenaga. Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh informan 2:

*“Kendalanya itu,saya tidak bisa ikut kegiatan happy selling setiap hari,karena di area Jakarta Kota ini Cuma saya sendiri sebagai PR untuk 18 cabang dibawah area Jakarta kota. Jadi menurut saya belum maximal, mungkin kedepannya penambahan orang lagi masuk sebagai tim PR”*

Peranan *public relations* dalam kegiatan *happy selling* di PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat adalah sebagai berikut :

- Memperkenalkan PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Lindeteves Jakarta Barat kepada nasabah maupun calon nasabah sebagai pihak eksternal melalui kegiatan promosi;
- Menyelenggarakan *special event* yang menghubungkan nasabah maupun calon nasabah dengan PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat;

- Berhubungan dengan pihak media sebagai penunjang pemberitaan PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Lindeteves Jakarta Barat terutama pada saat kegiatan – kegiatan sosial;
- Menjaga hubungan baik dengan nasabah PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat dengan membuat acara *gathering*.

Menurut Fangky, *Branch Sales Supervisor* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta barat menjalankan fungsi sebagai *back up management* yaitu ikut serta dalam menjalankan kegiatan *happy selling* dalam segi promosi dan pemasaran kepada nasabah maupun calon nasabah untuk mempromosikan serta menginformasikan produk – produk Bank Mandiri. *Sales* juga dituntut untuk memiliki strategi penjualan yang baik dengan melakukan kegiatan – kegiatan yang dapat membantu dalam mengelola citra positif perusahaan sehingga peningkatan penjualan produk dapat tercapai.

Akan tetapi kendala yang dihadapi adalah waktu kunjungan terhadap nasabah yang tidak tepat dikarenakan kesibukan nasabah yang sedang melayani *customer*, sehingga kegiatan *happy selling* tidak dapat dilakukan dengan maksimal. Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh informan 3 :

*"Di sini, area perdagangan alat -alat safety terbesar, jadi biasanya kalau kita datang pas nasabah lagi ramai customer yang belanja jadi kitanya merasa tidak enak takut mengganggu, jadi biasanya kita datang agak lebih sekitar jam 2 ke atas"*

Peranan *Branch Sales Supervisor* dalam kegiatan *happy selling* di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta barat adalah sebagai berikut :

- Melakukan kegiatan sales kepada nasabah maupun calon nasabah di PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk terutama di Cabang Lindeteves Jakarta barat;
- Membantu pelaksanaan *event – event* yang dibuat *Public Relations* untuk nasabah maupun calon nasabah khususnya di wilayah Lindeteves Jakarta Barat;
- Membuat laporan kunjungan – kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah;
- Membuat strategi penawaran produk untuk peningkatan penjualan serta penggunaan produk.

#### **4.1.2. Kegiatan *Happy Selling* Untuk Mengelola Citra Positif**

Kegiatan *Happy Selling* merupakan cara yang paling tepat digunakan untuk mengelola citra positif dan memperkenalkan serta menginformasikan mengenai produk – produk perusahaan dengan strategi promosi yang baik. Kegiatan *happy selling* yang dilakukan membantu produk – produk PT Bank mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat lebih dikenal oleh nasabah maupun calon nasabah. Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh informan 2 :

*"Salah satunya itu kita harus punya strategi promosi yang beda, karena disini banyak Bank pesaing, maka public relations ikut dalam kegiatan Happy Selling ini, supaya kegiatan promosi kita lebih hidup lagi untuk menarik minat nasabah. Jadi tidak sekedar datang dan bagi – bagi brosur contohnya, jadi kita buat event – event yang menarik"*

Salah satu tujuan diadakannya kegiatan *Happy Selling* adalah untuk mengelola citra positif terutama di PT Bank Mandiri ( Persero ) Tbk Cabang lindeteves Jakarta Barat dengan pengelolaan citra perusahaan yang baik, nasabah maupun calon nasabah terpengaruh untuk menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan sehingga peningkatan penjualan dapat terjadi. Selain kegiatan *Happy Selling* ada beberapa kegiatan sosial lainnya yang dilakukan seperti acara donor darah dan pembagian parcel saat bulan ramadhan. Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh informan 2 :

*"Nasabah di sini itu tipenya senang kalau ada yang datang berkunjung apalagi kalau kita datang bawa souvenir – souvenir, terus kalau kita lagi adakan event – event nasabah itu antusias buat ikut, apalagi acara MDU (mandiri dagang untung). Satu lagi kita juga suka buat acara sosial seperti donor darah dan pembagian parcel saat bualan ramadan"*

Menurut fangky selaku *Branch Sales Supervisor* kegiatan *Happy Selling* yang dilakukan sangat membantu dalam kegiatan *sales*, karena dengan kegiatan *Happy Selling* penyampaian informasi tentang produk – produk terutama produk baru Bank Mandiri dapat terinformasikan dengan mudah kepada nasabah maupun calon nasabah, karena dilakukannya kunjungan secara langsung sehingga langsung mendapatkan *feedback* dari nasabah maupun calon nasabah di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Lindeteves Jakarta Barat. Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh informan 3 :

*"Pada saat kunjungan kita tidak selalu datang ke yang sudah jadi nasabah, yang belum jadi nasabah pun kita kunjungi untuk kasih informasi produk, ini sangat membantu untuk peluncuran produk baru Bank mandiri terutama cabang lindeteves Jakarta barat"*

Kegiatan *Happy Selling* juga dilakukan dengan beberapa event seperti mandiri dagang untung (MDU) salah satunya. Acara tersebut adalah penukaran hadiah yang dilaksanakan dengan lelang point yang di dapat dari hasil transaksi mesin EDC ( electronic data capture ), saldo rata – rata tabungan nasabah dengan rekening tabungan bisnis. *Event* ini memang diperuntukkan untuk nasabah – nasabah yang berjualan khususnya perdagangan di wilayah Lindeteves Jakarta Barat. Beberapa nasabah juga telah mengikuti *event* tersebut dan merasa senang dapat menukarkan hadiah dengan *point* yang dimiliki. Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh informan 2 :

*"Kita bikin event – event seperti acara MDU (mandiri dagang untung), nasabah bisa tuker point sama hadiah, sebelumnya juga dilakukan acara praMDU, kalau tidak ada event – event saya biasanya dengan tim sales melakukan kunjungan – kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah"*

Selain *event – event* yang dilaksanakan, kegiatan *happy selling* juga dilakukan dengan kunjungan – kunjungan ke nasabah maupun calon nasabah untuk menanyakan apakah nasabah memiliki saran maupun keluhan terhadap pelayanan Bank Mandiri khususnya Bank Mandiri Cabang Lindeteves, dan membantu kebutuhan nasabah terkait penggunaan produk Bank Mandiri. Semua ini sangat membantu nasabah maupun calon nasabah untuk mendapatkan informasi sekaligus menyampaikan keluhan maupun saran untuk Bank Mandiri, sehingga dengan semua kegiatan tersebut dapat mengelola citra positif untuk Bank Mandiri. Hal tersebut seperti dipaparkan oleh informan 4 dan 5 :

*"Sangat membantu, saya suka tidak sempat datang ke Bank, kalau ada yang datang kasih info – info seperti ini atau 56ontro saya mau tanya – tanya tidak perlu ke Bank lagi, apalagi 56ontro Bank sedang ramai dan saya sedang di tunggu customer saya jadi pengennya cepat selesai. Terus membantu sekali untuk pembukaan rekening tidak perlu datang ke Bank lagi, semua di bantu melalui pembukaan rekening tabungan online yang di bantu petugas Bank Mandiri yang datang berkunjung “ Cukup membantu, kalau saya mau tanya – tanya jadi gampang tidak perlu ke Bank, soalnya suka rame kan antri, kalau ada orang yang keliling kunjungan – kunjungan gini bagus sekali, siapa tau ada nasabah yang perlu dan mau menyampaikan keluhan maupun saran bisa langsung"*

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Peranan *Public Relations* dalam Kegiatan *Happy Selling*

Peranan *public relations* dalam kegiatan *happy selling* yang dilakukan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat sangat berperan penting dalam mengelola citra positif. Peranan *public relations* sebagai *communicator* yaitu *public relations* memiliki kemampuan yang sangat baik ketika berhadapan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah pada saat kegiatan *happy selling*, sekaligus menjadi mediator (9) dalam penyampaian keluhan maupun saran untuk Bank mandiri. Selain itu juga menjadi jembatan penghubung antara nasabah dan Bank Mandiri untuk mendapatkan *feedback* secara langsung atas informasi – informasi mengenai produk – produk Bank Mandiri.

Menurut Uswatun Hasanah selaku dosen institut STIAMI Pusat, seorang *public relations* harus mampu menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan publik dan peran *public relations* juga harus selalu berusaha mendukung kegiatan *management* dalam mengelola citra positif perusahaan. Hasil ini diperkuat oleh artikel Sintje A. Rondonuwu (10) bahwa peran *public relations* terhadap peningkatan citra perusahaan di PT Trakindo Manado, perlu adanya peran *public relations* sebagai penghubung antara perusahaan dan pihak eksternal dengan melakukan berbagai strategi atau kegiatan dalam mempertahankan citra positif.

Peranan *public relations* dalam kegiatan *Happy Selling* berupa kunjungan – kunjungan ke nasabah maupun calon nasabah dilakukan bersama *Marketing, Branch Sales Supervisor, Branch Manager, dan Frontliner* sesuai dengan salah satu fungsi peranan *public relations* yaitu *relationship* antar pihak internal dimana *point* nilai – nilai utama dalam misi Bank Mandiri adalah kolaboratif yaitu membangun kerjasama yang sinergis, sehingga semua tim ikut berkerjasama dalam kegiatan *happy selling* tersebut, dan sesuai dengan tema program kerja budaya Bank Mandiri yaitu satu hati satu mandiri. Satu hati satu mandiri memiliki makna walaupun berbeda tim, berbeda posisi dan pekerjaan, semua ikut bekerjasama dalam kegiatan *Happy Selling* yang bertujuan untuk mengelola citra positif Bank Mandiri sehingga akan menghasilkan peningkatan penggunaan produk maupun jasa dari Bank Mandiri.

#### 4.2.2. Kegiatan *Happy Selling* Untuk Mengelola Citra Positif

Kegiatan *Happy Selling* yang dijalankan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat dilakukan oleh *Public Relations, Marketing, Branch Sales Supervisor, Branch Manager, dan Frontliner*, untuk melakukan kunjungan – kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah dilakukan setiap hari, namun *public relations* tidak dapat mengikuti kegiatan *Happy Selling* tersebut setiap hari. Hal ini dikarenakan di wilayah Bank Mandiri Area Jakarta Kota hanya terdapat satu orang *Public Relations* yang membawahi delapan belas cabang, sehingga waktu berkunjung terbagi – bagi dirasakan kurang maksimal.

Kegiatan *happy selling* dilakukan dengan kunjungan – kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah untuk menginformasikan produk – produk Bank Mandiri, mengimplementasikan penggunaan produk terutama jika ada peluncuran produk baru, menjadi jembatan antara nasabah dan perusahaan untuk penyampaian saran maupun keluhan terhadap pelayanan Bank Mandiri maupun saran, dan keluhan terhadap produk atau jasa dari Bank mandiri sehingga kedepannya akan ada perbaikan – perbaikan terhadap layanan maupun produk, serta jasa dari Bank Mandiri terutama di Bank Mandiri Cabang Lindeteves Jakarta Barat. Selain itu di dalam kegiatan *Happy Selling* tersebut pada saat melakukan kunjungan Bank Mandiri juga memberikan *souvenir – souvenir* kepada nasabah untuk menarik minat nasabah, mengadakan *event – event* seperti pra MDU ( mandiri dagang untung ) dan MDU puncak. Berikut penjelasan beberapa kegiatan yang terdapat dalam *Happy Selling* :

- Kunjungan – Kunjungan ke Nasabah maupun Calon Nasabah

Kunjungan ke nasabah maupun calon nasabah dilakukan setiap hari di bagi beberapa tim. Dalam kunjungan tersebut dilakukan untuk memberikan informasi – informasi mengenai produk maupun jasa dari Bank mandiri sekaligus melakukan penjualan produk yang dilakukan tim *marketing* dan *public relations* melakukan kunjungan ke nasabah sebagai jembatan antara perusahaan dan nasabah untuk pemberian saran maupun keluhan.

- *Event* Pra MDU (Mandiri Dagang Untung)

*Event* pra MDU merupakan *channel* penukaran *point* dalam bentuk mini lelang secara *online* melalui website lelang untuk seluruh nasabah peserta program yang akan meningkatkan *point* nasabah untuk penukaran berbagai hadiah menarik. *Event* pra MDU dilakukan sebelum *event* MDU besar, penukaran *point* dilakukan juga melalui pembukaan *booth* seperti *booth coffe* yang dibuka di *lobby* utama LTC (Lindeteves Trade Center) glodok.

- *Event MDU (Mandiri Dagang Untung)*

Program Mandiri Dagang Untung adalah program pengumpulan *point* yang di dapat dari berbagai macam transaksi serta penempatan dana nasabah yang akan menjadi perhitungan untuk penukaran berbagai macam hadiah – hadiah melalui *system* lelang atau mekanisme lain yang ditetapkan Bank Mandiri. *Event MDU* dilakukan setelah *event* pra MDU, peserta lelang adalah nasabah *cluster* yang diundang secara khusus oleh cabang pengelola *cluster*. Setiap peserta MDU hanya memiliki satu kali kesempatan untuk mengikuti lelang MDU sesuai dengan undangan yang diberikan. Waktu dan tempat event Lelang Mandiri Dagang Untung (*offline*) akan ditentukan Bank mandiri. Kondisi sebelum COVID – 19 acara MDU dilaksanakan secara *offline* di berbagai Hotel dilakukan satu tahun dua kali, tetapi pada saat pandemik acara MDU dilakukan secara *virtual* melalui *zoom*.

## 5. Simpulan

### 5.1. Simpulan

Peranan *public relations* adalah sebagai *communicator, relationship, back up management* dan *corporate image*. Peranan *public relations* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat ternyata sesuai, dan ini dibuktikan dalam kegiatan *happy selling* yang dilakukan dalam kunjungan – kunjungan ke nasabah maupun calon nasabah setiap harinya. Kegiatan *happy selling* memberikan Bank Mandiri akses untuk mendapatkan *feedback* secara langsung atas informasi – informasi yang diberikan pada saat kunjungan – kunjungan nasabah, dan menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen untuk penyampaian saran maupun keluhan guna perbaikan pelayanan, serta perbaikan produk maupun *system* Bank Mandiri. Kegiatan *Happy Selling* melalui *event – event* dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah. Semua kegiatan yang dilakukan merupakan fungsi penting yang dilakukan *public relations* guna mengelola citra positif perusahaan.

### 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

- Menambahkan sumber daya manusia sebagai *public relations* di Bank Mandiri Area Jakarta Kota agar kegiatan kunjungan – kunjungan terhadap nasabah maupun calon nasabah dapat berjalan *maximal* dan dapat dilakukan setiap hari oleh *public relations*.
- Melakukan kontrol dan pengembangan kegiatan – kegiatan yang lebih banyak lagi, yang dapat dilakukan dalam mengelola citra positif terutama di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat.
- Membuat *event – event* yang lebih banyak lagi untuk menarik minat nasabah maupun calon nasabah serta menambahkan beberapa kegiatan sosial yang dilakukan lebih sering agar citra positif tetap terbangun dan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lindeteves Jakarta Barat dapat bersaing lebih baik lagi dengan Bank pesaing yang berada di wilayah Lindeteves Jakarta Barat.

## Daftar Pustaka

- [1] Saputra WT, Ayuningtyas F, Yogasara S. The Implementation of Corporate Social Responsibility through Festival Ketoprak Pelajar Event at CV Amigo Mangesti Utomo, Klaten, Central Java, Indonesia. *Int J Multicult Multireligious Underst.* 2019;6(4):187–98.
- [2] Masitoh S, Wulandari C. Peran Humas Museum Nasional Dalam Meningkatkan Citra Melalui Kegiatan Pameran Museum Keliling. *BroadComm.* 2019;1(2):74–82.
- [3] Nursallam BT. Strategi marketing public relations citifin multifinance syariah dalam meningkatkan brand awareness. *Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*; 2017.



- 
- [4] Setiadi EF, Azmi A, Indrawadi J. Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. J Civ Educ. 2019;2(4):313–23.
- [5] Gassing SS. Suryanto. Public Relations. 2016;
- [6] Jefkins F. Public relations for management success. Routledge; 2018.
- [7] Sugiyono PD. Meode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2016.
- [8] Moleong LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif. Kualitalif Sasial. 2017.
- [9] Fatikh MA, Panuju R. Komunikasi Organisasi Kehumasan Polres Pasuruan. J Ris Komun. 2018;1(1):22–34.
- [10] Rondonuwu S. Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. J Adm Publik. 2016;3(42).