

**AKTIVITAS MPR PT. BANK MEGA Tbk
DIVISI CARD CENTER KCP BENDUNGAN HILIR
JAKARTA PUSAT MELALUI PAMERAN**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi**

Oleh

EFRIANITA

N.I.M : 2004 – 52 – 208

Konsentrasi : Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA
2009**

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Efranita
N.I.M : 200452208
Konsentrasi : Public Relations
Judul : **Aktivitas MPR PT. Bank Mega Tbk. Divisi Card Centre
Bendungan Hilir Jakarta Pusat**

Jakarta, 28 Februari 2009

Ketua Bidang Konsentrasi

(Drs. Halomoan Harahap M.Si)

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Materi,

(Edwin Patrick Mumpel SE)

(Drs.Jamiluddin Ritonga M.S)

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta, 28 Februari 2009

Dinyatakan : (Lulus / Tidak Lulus)

Nama : Efrianita

N.I.M : 200452208

Konsentrasi : Public Relations

Judul : **Aktivitas MPR PT. Bank Mega Tbk. Divisi Card Centre
Bendungan Hilir Jakarta Pusat Melalui Pameran**

Sidang Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

(Drs.Jamiluddin Ritonga M.S)

(Drs. Halomoan Harahap M.Si)

ABSTRAKSI

Efrianita/2004-52-208

“Aktivitas MPR PT.BANK MEGA Tbk KCP Benhil Jakarta-Pusat Divisi Card Center Melalui Pameran”

Jumlah halaman : v; 37; 1 tabel, 23 lampiran

Kata Kunci : Kegiatan MPR Bank Mega Tbk Divisi Card Center

Judul Buku : 17 Judul 1994-2006

Laporan kuliah kerja praktek ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan MPR Bank Mega Divisi Card Center melalui pameran Launching Produk. Dari hasil penelitian yang dilakukan adalah Dari kegiatan kuliah kerja praktek yang penulis lakukan di Bank Mega card Center, penulis berpendapat bahwa kegiatan Marketing Public Relations sangat profesional dalam menjalankan tugas dan mempertahankan kepuasan dan kelayaitasan customers.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dipanjatkan kepada ALLAH SWT Sang Maha Pencipta, Nabi Besar Muhammad SAW. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan kuliah kerja pratik di PT. Bank Mega Bendungan Hilir Jakarta Pusat dan menemukan pelajaran dan pengalaman baru bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah kerja praktik ini dengan baik

Tentunya kuliah kerja praktik dibuat dan disusun berdasarkan pengamatan, pengalaman, dan hasil praktik penulis selama melakukan kegiatan kuliah kerja praktik sejak 24 Agustus 2004 sampai saat ini. Dalam menyelesaikan laporan kuliah kerja praktik ini, banyak sekali suka, duka, kendala dan beberapa kesulitan yang dialami penulis. Namun berkat doa, dukungan, semangat, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja praktik ini.

Dalam kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak M. Jamiluddin Ritonga, M.S, selaku pembimbing untuk laporan kuliah kerja praktik ini yang super sabar membimbing penulis untuk menyelesaikan laporan ini, dan meluangkan banyak waktu yang berharga untuk berdiskusi dengan penulis.
2. Bapak Drs. Halomoan Harahap, M.Si, selaku ketua jurusan Fakultas ilmu komunikasi. Semua staff pengajar Hubungan Masyarakat program

Eksekutif Sabtu-Minggu yang memberikan informasi ilmu yang berguna selama perkuliahan.

3. Untuk keluargaku, Papa, Mama, Tata di Jepang, Bebo di Tans TV
4. Untuk seluruh staff dan karyawan PT. Bank Mega Tbk Bendungan Hilir Jakarta Pusat khususnya Divisi Card Centre yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
5. Teman-teman FIKOM Executive Program

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon saran dan kritik yang membangun. terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan laporan ini. Dan juga penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun orang lain, dan dapat memenuhi syarat sesuai tujuannya.

Jakarta, 28 Februari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Cover

Lembar Persetujuan Kuliah Kerja Praktek.....	i
Lembar Pengesahan Sidang Kuliah Kerja Praktek.....	ii
Abstraksi	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Kegiatan Kuliah Kerja Praktek.....	3
1.4 Manfaat Kegiatan Kuliah Kerja Praktek.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....6

2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Komunikasi Eksternal.....	6
2.2 Marketing Public Relations.....	9
2.2.1 Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan Peran	10
2.2.2 Peran Marketing Public Relations	12
2.2.3 Tujuan Marketing Public Relations Perbankan.....	16

2.2.4 Strategi Marketing Public Relations	18
2.2.5 Manfaat Marketing Public Relations	19
2.3 Segmentasi Pemasaran.....	21
2.4 Bauran Pemasaran.....	22
2.5 Strategi Pemasaran.....	22
2.6 Pameran.....	26
2.6.1 Efektifitas Pameran dalam Kegiatan MPR	26
BAB III GAMBARAN UMUM PT. Bank Mega Tbk.....	29
3.1 Sejarah.....	29
3.2 Profil.....	29
3.3 Visi dan Misi Bank Mega.....	31
3.4 Unit – Unit di Bank Mega.....	32
BAB IV HASIL KEGIATAN KULIAH KERJA PRAKTEK	34
4.1 Gambaran Umum Kegiatan MPR di Bank Mega.....	34
4.2 Kegiatan Pameran Bank Mega.....	35
4.2.1 Tujuan Pameran Bank Mega.....	36
4.2.2 Program Kegiatan Pameran.....	37
4.2.3 Perencanaan dan Pelaksanaan Kegiatan Pameran.....	39
4.3 Evaluasi Kegiatan Pameran.....	41

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam organisasi perusahaan unit kerja pemasaran (marketing unit) merupakan unit kerja ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan atau usaha bisnis. Setara halnya dengan unit kerja pelayanan masyarakat pada organisasi pemerintah yang juga merupakan ujung tombak operasional karena berhubungan langsung dengan customer. Tugas pokok dari karyawan yang terdapat dalam unit pemasaran adalah Advertensi, Iklan, promosi Hubungan masyarakat (Humas) atau Public Relation

Pada akhir tahun 1970, Public Relation memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk/jasa. Masuknya bidang PR ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, dan meluasnya informasi produk/jasa karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan Marketing Public Relation.

Keberadaan seorang marketing di dunia perbankan sangat di butuhkan. Marketing bukan hanya sekedar satu arah arus informasi , ia juga memiliki fungsi lain yaitu membantu membentuk sebuah perusahaan dengan informasi manajemen komunikasi yang diharapkan, dapat berpengaruh positif terhadap masyarakat luas. Marketing menerangkan serta memberi nasihat tentang suatu tindakan yang

konsekuen dan sistematis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan produk jasa dan publiknya.

Dengan kata lain marketing bertujuan untuk membuat image produk yang dikeluarkan oleh Bank Mega menjadi lebih cepat mencapai kepuasan customers. Dan tujuan ini dapat dilaksanakan oleh marketing public relations dalam mempromosikan produk dan Jasanya, dengan cara menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan menimbulkan kesan-kesan positif dari para customer Bank Mega. Pelaksanaan komunikasi tersebut dapat berbentuk sosialisasi secara langsung baik formal maupun informal.

Proses terjadinya hubungan baik antara jasa profesi marketing public relation dengan customer, tergantung dari bagaimana marketing public relation tersebut dalam memanfaatkan kepandaiannya serta kepekaan dalam mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan perusahaan dalam produknya. Bentuk-bentuk pesan yang disampaikan dapat melalui berbagai macam publikasi maupun special event.

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman di lapangan, penulis akan mengangkat fenomena tentang aktivitas marketing public relation PT. Bank Mega Tbk divisi Card Center yang lebih lanjut akan dibahas dalam laporan kuliah kerja praktek ini.

Marketing Public Relations dapat membangun dan memanfaatkan hubungan dengan media sebagai wahana publikasi perusahaan dan customer, bukan sebagai medium advertensi semata. Sebab, publikasi yang di buat oleh eksposur suatu

media baik cetak maupun elektronik, lewat news ataupun feature akan lebih dipercaya public di banding dengan iklan yang di pasang pesanan organisasi. Kepercayaan publik yang di timbulkan oleh efek pemberitaan positif dari media akan melahirkan citra positif yang dapat menjaga dan merawat reputasi organisasi ketertarikan dalam memaparkan tema ini dibelakangi oleh kesadaran penulis untuk mengetahui seberapa besar tugas seorang marketing public relations dalam jasa perbankan terlebih dalam membina hubungan baik dengan customer terhadap kelangsungan sebuah instansi. bahwa media yang berpotensi untuk menciptakan opini publik, perlu dikelola dengan baik, sehingga dapat memberikan input positif bagi jasa dalam bisnis perbankan.

1.2 Ruang Lingkup

Kegiatan kuliah kerja praktek dilakukan penulis di PT. Bank Mega Tbk yang terletak di Gedung Bank Mega Lt. 4 Jl. Bendungan Hilir Raya No.88 Jakarta Pusat. Masuk pukul 08.00 dan pulang kerja pukul 17.00 WIB. Dan waktu istirahat pukul 12.00 sampai dengan 13.00 WIB. Pada pelaksanaannya, setiap hari penulis melakukan aktivitas Marketing seperti biasa di Bank Mega.

1.3 Tujuan Kegiatan Kuliah Kerja Praktek

a. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari kegiatan kuliah kerja praktek ini adalah sebagai prasyarat menempuh skripsi dan gelar kesarjanaan dari fakultas ilmu komunikasi,

Universitas Indonusa Esa Unggul serta pengaplikasian antara teori dan praktek mengenai kehumasan dan marketing.

b. Tujuan Khusus

- Dapat mengaflikasikan teori, pengetahuan dan keterampilan terkait dengan ilmu komunikasi yang telah di peroleh di universitas
- Bertambahnya wawasan tentang ilmu komunikasi. Khususnya tentang kinerja Marketing Public Relations
- Meningkatkan produktivitas sumber daya manusia penulis dalam rangka mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.
- Mengukur dan mengembangkan kemampuan penulis dalam bekerja di suatu instansi perusahaan.
- Memperoleh ilmu, pengalaman, dan jaringan sebanyak mungkin
- dari berbagai kalangan.
- Dapat bekerja secara tim maupun independent.
- Dapat mengetahui kondisi atau suasana kerja secara langsung, khususnya yang terkait dengan kegiatan praktisi Marketing Public Relations di perusahaan jasa Perbankan.
- Meningkatkan motivasi untuk menjadi Marketing yang professional.

1.4 Manfaat Kegiatan Kuliah Kerja Praktek

- Dapat mempraktekkan secara langsung ilmu yang di dapat bangku perkuliahan.
- Mengasah kembali ilmu pengetahuan yang didapat di universitas.

- Memperoleh pengalaman kerja, khususnya di perusahaan jasa komunikasi
- Memperkaya wawasan yang berkaitan dengan ilmu ke PR-an, menjadi marketing dan lain-lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Pada bagian ini penulis menjelaskan tentang masalah pokok dalam kajian ilmu komunikasi., namun sebelumnya dijelaskan terlebih dahulu mengenai komunikasi itu sendiri.

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy, Istilah komunikasi yang dalam bahasa Inggris, ” Communications” berasal dari bahasa latin ” communus” yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan . Komunikasi tersebut akan menjadi efektif bila pesan yang diterima oleh komunikan sama maknanya dengan maksud komunikator. Pada penulisan kegiatan kuliah kerja praktek ini, penulis hanya akan membahas masalah komunikasi eksternal

2.1.1 Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala

humas (*public relation officer*) dari pada pimpinannya sendiri. Pimpinan hanyalah melakukan hal-hal yang dianggap penting yang tidak apat diwakilkan kepada orang lain. Seperti negosiasi atau kebijakan perusahaan. Yang lainnya dilakukan oleh kepala humas yang bertindak sebagai tangan kanan dalam kegiatan komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal terbagi atas dua jalur timbal balik, yaitu komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi ini pada umumnya dilakukan secara informal yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa dilibatkan, atau setidaknya ada hubungan bathin. Kegiatan ini sangat penting untuk memecahkan masalah jika terjadi tanpa diduga. Sebagai contoh adalah akibat berita yang salah yang dimuat pada surat kabar. Dengan adanya hubungan baik akibat dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, masalah besar tidak akan sulit diatasi, bukan tidak mungkin sebelum berita dimuat, wartawan terlebih dahulu bertanya mengenai kebenaran berita tersebut.

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak dapat berbentuk :

- Majalah organisasi
- Press release
- Artikel surat kabar atau majalah
- Pidato radio atau pidato televisi
- Film dokumenter
- Brosur, leaflet, poster

- Konferensi pers

Pada zaman modern sekarang ini media massa memegang peran penting dalam penyebaran informasi untuk memperlancar komunikasi eksternal.

Dibanding dengan komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok, komunikasi massa mempunyai kelebihan dalam banyak hal komunikasi yang dicapai. Kelemahannya adalah tidak dilihatnya mereka sehingga tidak dapat dikontrolnya pesan yang dilancarkan dapat diterima oleh mereka atau tidak. Yang pasti media massa memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi karena dapat diterima oleh komunikan secara serempak dalam jumlah yang relatif banyak.

Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan oleh mereka yang akan menggunakan media massa :

- Susun uraian yang menyeluruh, tetapi singkat dan padat
- Atur supaya terbangkitkan perhatian (*attention*) pada bagian pembukaan, terpelihara minat (*interest*) mulai awal sampai akhir, dan terciptannya kesan (*impression*) mendalam pada bagian penutup
- Pergunakanlah bahasa yang lazim dan umum
- Sisipkanlah ilustrasi atau anekdot

a. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika

informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang bersifat kontroversi (menyebabkan adanya pro dan kontra di kalangan khalayak), maka itu disebut opini publik (*public opinion*). Opini publik ini sering merugikan organisasi. Karenanya harus diusahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan.

Komunikasi eksternal yang umum dilakukan didunia diperbankan biasanya sangat perhubungan dengan bagian *marketing*, karena tidak ada divisi khusus mengenai *public relation* diperbankan maka biasanya dikalangan perbankan, hal itu dikenal dengan *marketing public relation*.

2.2. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan salah satu alat untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Thomas L. Harris (1991:12) dalam buku *Marketer's Guide to Public Relations* mendefinisikan *Marketing Public Relations* yaitu sebagai berikut:

“Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating program that encourage purchase and customer satisfaction through credible communications of information and impression that identify companies and their products with the needs, wants, concern and interest of customer.”

Penulis menterjemahkan *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercayadan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan

identitas perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan customers.

Rosady Roslan (2005:240) menyatakan bahwa “konsep MPR (*marketing PR*) dari Thomas L.Harris (1991) tersebut diatas tidak jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan oleh Philip Kotler, yaitu: *Marketing Public Relations work because it add value to product through its uniqe ability to lend credibility to product message.*” Menurut pemahaman penulis, dengan adanya kemampuan Marketing PR akan memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dan meningkatkan kepercayaan di dalam pemberian informasi.

Penulis menyimpulkan bahwa *Marketing PR* merupakan penggabungan antara kegiatan pemasaran dan kegiatan *Public Relation*, guna tercipta kepuasan dan menumbuhkan *image* yang baik di mata *customers*.

2.2.1 Ruang Lingkup Pekerjaan Dan Peran MPR

Menurut Kasali (1994:13), ruang lingkup pekerjaan MPR meliputi beberapa hal, diantaranya adalah :

- membangun kepercayaan konsumen
- memperkenalkan produk dan jasa
- memperluas jangkauan iklan
- menyebarkan berita sebelum beriklan
- memposisikan perusahaan sebagai ”*leader*” atau ”*expert*”

Dalam memahami bahwa ruang lingkup MPR tidak hanya sebatas pada memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, namun juga berupaya dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menyebarkan berita positif berisikan keunggulan produk sebelum beriklan dan memperluas jangkauan iklan sehingga memposisikan perusahaan sebagai "*leader*" atau "*expert*" dibidang yang digelutinya. Hal ini sama seperti Bank Mega Card Center, dimana sebagai salah satu Bank yang menyediakan pelayanan kredit kepada nasabah harus terus meningkatkan produk dan jasanya agar dapat menghadapi persaingan bisnis. Peran MPR dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan menurut Kotler (2003:234-235) adalah sebagai berikut:

- menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap citra produk yang tengah diluncurkan itu.
- membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan
- mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
- menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya
- komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi complaint handling dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- membantu mengkampanyekan peluncuran produk

- mengkomunikasikan terus menerus melalui media public relations (*house pr jurnal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik
- membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang atau jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya
- berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian *negative* yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan, dan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, moneter, multidimensional, dan lain sebagainya.

2.2.2 Peranan Marketing Public Relations

Penulis mengutip 10 dari 20 peran *Marketing Public Relations* menurut Rhenald Kasali (1994:13), yaitu sebagai berikut:

- Membangun kepercayaan *customers*
- Memperkenalkan produk baru
- Menghapus, meluncurkan kembali produk-produk lama
- Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama
- Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal
- Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita
- Menjelaskan '*product story*' dengan lebih detail

- Mengidentifikasi produk (merek) perusahaan
- Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan
- Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*Sales force*)

Philip Kotler dan Kevin Lane (2006:553) dalam buku “*Marketing Management*” membagi *major tools* in Marketing PR, yaitu sebagai berikut:

- *Publications: Company rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual report, brochures, articles, company newsletters and magazines, and audiovisual materials.*
- *Event: Company can draw attention to new product or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade shows, exhibit, contests and competitions, and anniversary that will reach target public*
- *sponsorship: Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes*
- *News: One of major tasks of PR professionals is to find or create favourable news about the company, its product, and its people, and get the media to accept press release and attend press conference.*
- *Speeches: Increasingly, company executive must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can built the company’s image*

- *Public-Service activities: Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.*
- *Identity Media: Companies need a visual identity that the public immediately recognize. The visual identity is carried by company logos, stationary, brochures, sign, business form, business cards, buildings, uniform, and dress code.*

Penulis menterjemahkan kegiatan-kegiatan utama dalam *Marketing Public Relations*, yaitu sebagai berikut:

- *Publications (Publikasi)*, Perusahaan mengandalkan materi yang disebarluaskan untuk menggapai dan mempengaruhi target pasar. Publikasi menggunakan Laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, alat-alat peraga. materi harus disiapkan jauh hari dari alat publikasi harus diterbitkan tepat waktu
- *Events (acara)*. Perusahaan dapat mendapat perhatian tentang produk baru atau kegiatan perusahaan dengan merencanakan acara istimewa seperti konferensi pers, seminar, tamasya, pameran, kontes, dan kompetisi, dan perayaan hari jadi, yang dapat menggapai target publik. setiap acara harus disiapkan dengan baik sebelum hari pelaksanaan dan harus ada evaluasi supaya kegiatan yang akan datang dapat lebih baik
- *Sponsorship (Sponsor)*. Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan cara mensponsori acara olahraga dan kebudayaan.

- *News* (Berita). Salah satu tugas utama seorang PR adalah membuat berita yang menguntungkan perusahaan, produk perusahaan dan masyarakat, dan mengusahakan supaya pers dapat menerima press release dan menghadiri konferensi pers. Harus ada nilai berita pada setiap berita yang ingin disebarluaskan.
- *Speeches* (Pidato / kemampuan bicara). Juru bicara perusahaan harus menjawab setiap pertanyaan dari pers dengan cekatan, atau berbicara di pertemuan dan setiap tampilan dapat membangun citra perusahaan. penampilan dari juru bicara perusahaan harus dapat mencerminkan keadaan perusahaan yang sebenarnya.
- *Public-Services Activities* (kegiatan external perusahaan). perusahaan dapat melakukan perbuatan baik dengan cara menyumbangkan uang dan waktu untuk hal yang berguna. melalui kegiatan ini, perusahaan menunjukkan itikad baik terhadap publiknya
- *Identify media* (identitas). Perusahaan memerlukan identitas nyata supaya publik dapat segera mengenali perusahaan. identitas nyata termasuk logo perusahaan, alat tulis kantor, brosur, papan tanda, kartu nama, gedung, seragam, dan tema pakaian. setiap identitas yang sudah ditemukan harus berlaku sama di setiap kantor cabang perusahaan.

Menurut pemahaman penulis, publikasi merupakan kegiatan yang lebih luas, mencakup acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan eksternal perusahaan, dan identitas.

Tom Duncan (2002:551) dalam buku *IMC Using Advertising and Promotion to built Brand* menjelaskan tentang *Strength and Objective of Marketing Public Relations* sebagai berikut:

- membangun suasana supaya perusahaan dan produk dapat diterima
- meningkatkan brand awarness
- meningkatkan kepercayaan sebagai tuntutan produk
- menggunakan berita dan daya tarik untuk memecahkan pesan negatif
- untuk menjangkau masyarakat melalui tulisan yang menarik dan publikasi
- manjangkau stakeholder yang lain
- melakukan hal-hal tersebut diatas menggunakan biaya secara efektif

Penulis menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* memegang peran yang penting dalam membangun citra perusahaan melaui kegiatan-kegiatan yang melibatkan pihak diluar perusahaan. setiap kegiatan harus dipersiapkan secara matang dan dievaluasi setelah kegiatan tersebut selesai.

2.2.3 Tujuan Marketing Public Relation Perbankan

Tujuan MPR merupakan upaya untuk merangsang: Menurut Roeslan (2005:241) tujuan Marketing Public Relations perbankan adalah:

- Untuk meningkatkan mutu, kuantitas, dan kualitas produk dan jasa pelayanan bank
- Meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*produk oriented*)

- Membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan, hadiah-hadiah dan lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui tak-tik, *push*, *pull* and *pass strategy of MPR*.

Contoh ilustrasi dari tujuan MPR perbankan antara lain sebagai berikut:

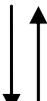
MARKETING PUBLIC RELATIONS

BISNIS JASA PERBANKAN

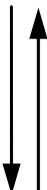
(Marketing Objective)


 Upaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa pelayanan Bank.

(Marketing Strategy)


 Meningkatkan jumlah nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*produk oriented*)

(PR Objective)


 Membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan benefit, hadiah-hadiah lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui tak-tik, *push*, *pull* and *pass strategy of MPR*

(*PR Strategy*)

↑
↓ Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (persuasive) dan slogan kata-kata yang menarik (magic word) “Bank Mega Hadir untuk anda

Work Programme PR

Kiat memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja PR:

- Memberikan gift ways pada acara-acara tertentu (special event & work program) dan souvenir menarik
- Mengadakan seminar, presentasi melalui acara sponsorsrship
- kepedulian terhadap lingkungan hidup
- membentuk membership yang kenggotaannya terdiri dari nasabah yang setia membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui fungs club lain sebagainya.

2.2.4 Strategi Marketing Public Relation

Saka abadi (1994:61) mengemukakan, dalam rencana MPR juga perlu dituangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tak-tik yang merupakan pelaksanaan dari strategi yang ada.

Pengungkapan taktik MPR sangat penting mengingat hal ini merupakan dasar dari setiap keberhasilan dari penerapan MPR.

Strategi yang dijalankan di Bank Mega Card Center adalah:

- Exhibits / Pameran
Bisa dilaksanakan beriringan dengan seminar, kongres dan lain-lain
- Newsletter
Berisi berita dan menjaga terus daya ingat konsumen atas perusahaan atau produk
- Interview
MPR dapat menyampaikan pesan-pesan mengenai perusahaan atau produk
- Hotlines
Sama seperti kesempatan lainnya, bisa dimanfaatkan oleh MPR.

2.2.5 Manfaat Marketing Public Relation

Perkembangan aktivitas marketing public relation cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Karena selain mempunyai kemampuan dalam hal membujuk (*persuasive approach*), Marketing public relation juga dapat mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.

Ruslan (2002:233-234), berpendapat bahwa marketing public relation memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi, dan disamping itu biaya promosi di media massa semakin tinggi (komersial)
- Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
- Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur public relation, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau mampu menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.

- Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan dan informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui public relation tidak membeli space media agar dapat dimuat atau ditayangkan, tetapi pesan-pesan atau informasi public relations tersebut dapat diolah dan dikemas sedemikian rupa (rekayasa) kedalam bentuk suatu berita atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian bagi khalayaknya.

Manfaat diatas dipahami bahwa manfaat yang diberikan oleh *marketing public relation* pada umumnya memberikan nilai tambah serta mendukung keberhasilan dari iklan. "MPR itu lebih efektif dari iklan". Pernyataan itu mungkin memang benar karena dari segi biaya iklan memang sudah mahal, tetapi dengan *marketing public relations* biaya iklan dapat diturunkan. Sebuah perusahaan tidak perlu melakukan iklan secara besar-besaran dan ini bisa dilakukan melalui *marketing public relation*.

Salah satu contoh kegiatan *marketing public relation* yang dilakukan Bank Mega Card Center adalah dengan memasang iklan akan program, produk dan jasa yang dimiliki Bank Mega Card Center Bendungan Hilir Jakarta Pusat baik di media massa non periodik maupun media massa periodik. Selain itu penyampaian informasi juga dilakukan pihak Bank Mega card Center Bendungan Hilir dengan cara komunikasi tatap muka dan melalui media telephone dengan para calon nasabah, penyampaian informasi tersebut dilakukan dengan bermacam-macam kegiatan seperti perbincangan, wawancara, konseling, dan pameran.

Untuk itu, dalam melakukan kegiatan *marketing public relations* terlebih dahulu dilakukan segmentasi pemasaran yang penulis jelaskan pada sub judul berikut ini.

2.3 Segmentasi Pemasaran

Menurut Kotler (2002:292), Segmentasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian serupa. Segmentasi merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual.

Ada beberapa tahap prosedur dalam melakukan segmentasi pemasaran antara lain :

1. Tahap survei yaitu melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen
2. Tahap analisis yaitu menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum
3. Tahap pembentukan adalah masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media.

Setelah kita menentukan segmentasinya maka kita perlu untuk melihat bauran pemasaran yang memfasilitasi pengembangan hubungan dengan konsumen.

2.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia tempa-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu, perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen yaitu: *product, price, place, dan promotion*, yang disingkat dengan empat 'P'. Shrimp (2000-178) menyatakan : ” Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian kegiatan yang menentukan bagaimana barang atau jasa disediakan, berapa harganya, dimana mendistribusikannya dan bagaimana perusahaan mempresentasikan komunikasi ”

2.5 Strategi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya untuk menjalankan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) Memasang iklan (*advertising*) di media massa ; 2) Publisitas (*Publicity*); Penjualan personal (*personal selling*); dan 4) hubungan masyarakat (*public relation*).

1. Iklan (advertising)

Iklan adalah alat yang sangat penting dalam pemasaran. Morrison (2006:9) mendefinisikan iklan sebagai *"information placed in the media by an identified sponsor that pays for the time or space. It is a controlled method of placing messages in the media"* (iklan adalah informasi yang ditempatkan di media untuk sponsor yang diketahui untuk membayar waktu dan tempat yang disediakan. Iklan merupakan metode terkontrol untuk menempatkan pesan pada media).

Untuk seorang marketing public relations, iklan merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah barang dan jasa melalui media promosi (surat kabar, majalah, radio, tv, dan lain-lain). Untuk menginformasikan kegunaan sebuah barang, harga dan mendorong orang untuk memanfaatkannya Soemanegara , (2006 : 160).

Adapun tujuan humas memasang iklan di media massa adalah untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang bukan menjadi pelanggan (*customer*) dari perusahaan tempat humas itu berada. Suatu organisasi memasang iklan untuk tujuan humas (bukan iklan) : Bila mereka tidak puas dengan apa yang diberitakan media massa mengenai perusahaan bersangkutan.

2. Publicity (Publisitas)

Publisitas merupakan salah satu program yang sering digunakan dalam *program public relation*. Karena setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif

secara luas dari masyarakat. Kegiatan MPR yang dilakukan perusahaan untuk mendukung pemasaran produk dapat berbentuk publikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka (Kotler, 2000 : 618).

William Pride dan O.C Ferrel dalam Adnan Putra (1994 : 19) mengemukakan ” *Publicity is communication in news story form, regarding an organization and/or its products, that is transmitted through a mass medium at no charge. Publicity can be presented through a variety of vehicle.*” (Publisitas adalah komunikasi dalam bentuk berita, mengenai sebuah organisasi dan / atau produknya, yang disebarkan melalui sebuah medium bersifat massa tanpa harus membayar. Publisitas juga disajikan melalui sarana atau alat-alat yang bervariasi).”

Merujuk pada pengertian dan kutipan tersebut, dapat dipahami ruang lingkup kegiatannya, publisitas sangat berhimpitan dengan PR. Keduanya sama-sama menggunakan media massa sebagai pihak ketiga yang berfungsi menguatkan. Namun publisitas hanya menggunakan media massa, sedangkan PR menggunakan jenis media, terutama personal channel (saluran personal).

3. Personal Selling

Soemanegara (2006 : 43) menyatakan personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. Dalam kegiatan *marketing*, *personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Personal selling biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan sales manajer yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Seperti yang terjadi pada Bank

Mega Card Centre, ketika ingin memperkenalkan produk-produk Mega Card kepada *customer*, cenderung mengajak *customer* untuk mempengaruhi agar *customer* mau bergabung dengan Bank Mega.

4. Public Relation atau Humas

Pada pertemuan assosiasi-assosiasi humas seluruh dunia di *Mexico City*, Agustus 1978, ditetapkan definisi humas sebagai berikut: Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu social yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. Linggar Anggoro (2002:02). Istilah humas juga terkadang dikaitkan dengan istilah promosi penjualan. Ini terutama dikarenakan kegiatan yang dilakukan mampu membawa dampak positif bagi perusahaan. Seperti yang terjadi di Bank Mega Center yang tidak mempunyai divisi khusus *public relations*, jadi kegiatan humas atau *public relations* dikaitkan dengan program *marketing* yang dikaitkan menjadi *marketing public relations*.

Marketing public relations Bank Mega Card Center pun melakukan strategi humas untuk memasarkan produknya, yaitu *credit card*. Meskipun kita mudah sekali menemukan bank di setiap kota, namun praktek-praktek kredit masih asing bagi sebagian masyarakat. Aspek lain yang harus diatasi melalui kegiatan humas adalah kecurigaan terhadap praktek kredit perbankan. Orang-orang awam cenderung menganggapnya sebagai suatu cara yang hebat dari orang-orang licik

untuk memperdaya mereka. Kecurigaan seperti itu perlu dihilangkan lewat teknik-teknik humas. Proses transfer humas amat dibutuhkan untuk mengubah sikap negatif itu menjadi sikap positif.

2.6 Pameran

Pameran merupakan kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut. Secara umum, sebenarnya pameran merupakan suatu media promosi dan iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian ikut bergabung mengenai pengajuan aplikasi. Teknik menarik perhatian publik tersebut dilaksanakan melalui *double AA procedure*, yaitu *from attention to action*.

Pameran secara komunikologis yaitu dapat menyebarkan: suatu pesan, *informative*, *persuasive*, dan sebagai sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada suatu pameran tersebut.

Efektifnya pameran adalah sarana komunikasi dan publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu. Mereka juga dapat bertanya sepuh hati bahkan mungkin mencobanya.

2.6.1 Efektifitas Pameran dalam kegiatan MPR

Adapun efektifnya pameran menurut Evalina (2005:8) efektifitas sebuah pameran antara lain:

- Dengan ikut pameran, produk atau jasa yang kita tawarkan semakin dikenal masyarakat
- Memberikan informasi se jelas-jelasnya secara langsung kepada masyarakat
- Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan pendapat masyarakat. Dengan kata lain, membentuk opini yang baik terhadap produk atau jasa dari perusahaan kita kepada masyarakat.
- Mengangkat citra produk
- Produk yang sering dipamerkan dapat memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar berkualitas, dibuat ataupun diproduksi secara bertanggungjawab, bukan asal-asalan/sembarangan.
- Mengetahui minat masyarakat secara langsung
- Meraih pelanggan
- Besar kemungkinan dari jumlah pengunjung yang datang merupakan prospek pelanggan atau orang yang berminat jadi rekanan produk yang kita tawarkan
- Ikut pameran kita dapat berinteraksi secara langsung
- Meperkuat brand atau membantu *selling out* produk.

BAB III

GAMBARAN UMUM

PT. Bank Mega Tbk

3.1 Sejarah

Berawal dari sebuah usaha milik keluarga bernama PT. Bank Karman yang didirikan pada tahun 1969 dan berkedudukan di Surabaya, selanjutnya pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT. Mega Bank dan melakukan relokasi Kantor Pusat ke Jakarta.

Seiring dengan perkembangannya PT. Mega Bank pada tahun 1996 diambil alih oleh **PARA GROUP** (PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama). Untuk lebih meningkatkan citra PT. Mega Bank, pada bulan Juni 1997 melakukan perubahan logo dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Dan pada tahun 2000 dilakukan perubahan nama dari PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega.

Dalam rangka memperkuat struktur permodalan maka pada tahun yang sama PT. Bank Mega melaksanakan *Initial Public Offering* dan *listed* di BEJ maupun BES. Dengan demikian sebagian saham PT. Bank Mega dimiliki oleh publik dan berubah namanya menjadi PT. Bank Mega Tbk.

Pada saat krisis ekonomi, Bank Mega mencuat sebagai salah satu bank yang tidak terpengaruh oleh krisis dan tumbuh terus tanpa bantuan pemerintah bersama-sama dengan Citibank, Deutsche Bank dan HSBC.

PT. Bank Mega Tbk. dengan semboyan “**Mega Tujuan Anda**” tumbuh dengan pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan ternama yang mampu disejajarkan dengan bank-bank terkemuka di Asia Pasifik dan telah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi baik di tingkat nasional, regional maupun internasional. Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya, PT. Bank Mega Tbk. berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian dengan struktur permodalan yang kuat serta produk dan fasilitas perbankan terkini. Hingga tahun 2007 PT. Bank Mega Tbk. memiliki 152 jaringan kerja yang terdiri kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar hampir di seluruh kota besar di Indonesia, serta *Priority Banking*.

3.2 Profil

Pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 yang bertepatan dengan satu tahun diambil alihnya *management* Bank Mega oleh **PARA GROUP** merupakan tonggak sejarah yang menentukan bagi lahirnya sebuah Bank besar yang dikelola oleh putra bangsa.

Berfokus pada *Retail Banking* dan *Corporate Banking*, Bank Mega bertumbuh dengan pesat namun terkendali sehingga dalam waktu relatif singkat

telah disejajarkan dengan bank-bank swasta nasional yang masuk dalam 15 besar di antara sekitar 130 bank di Indonesia.

Pertumbuhan asset yang spektakuler yaitu dari hanya 300 Milyar tahun 1996 menjadi 33 triliun pada tahun 2007 dengan jaringan 152 kantor di seluruh Indonesia membuktikan bahwa bisnis model yang selama ini dianut telah terbukti efektif dan membuahkan predikat Bank Sistemik dari Bank Indonesia serta sebutan lainnya dari kalangan bisnis maupun masyarakat. Demikian pula dari sisi operasional Bank Mega telah mengantongi sertifikasi ISO sejak tahun 1999 yang merupakan pengakuan atas pengelolaan operasional perbankan yang sesuai standar internasional.

Investasi pada infrastruktur yang mencakup IT, operasional dan kantor cabang telah disesuaikan dengan perkembangan kaidah-kaidah perbankan modern. Selain itu Bank Mega percaya bahwa dibalik kesuksesan organisasi, salah satu pilar pentingnya adalah Sumber Daya Manusia yang kompeten dan berkarakter. Bank Mega merupakan *melting-pot* dari banker-bankir nasional yang telah berpengalaman dan mempunyai reputasi di kalangan perbankan dan telah mencetak beberapa angkatan banker-banker muda melalui program pengembangan SDM yang direkrut dari perguruan tinggi ternama di negeri ini.

Bank Mega meletakkan nasabah sebagai pusat misi kehidupan organisasi Bank Mega dengan menyediakan produk serta pelayanan perbankan mutakhir yang dibutuhkan oleh masyarakat seiring dengan tuntutan akan pelayanan transaksi perbankan yang semakin hari semakin kompleks. Seluruh layanan dan

produk Bank Mega di disain khusus untuk memberikan pengalaman yang berbeda kepada para nasabah.

Komitmen untuk menjadi **Bank Kebanggaan Bangsa**, Bank Mega telah mencanangkan *Vision 1000* yang akan memacu seluruh jajaran Bank Mega untuk mewujudkan jumlah kantor cabang menjadi 1000 cabang di tahun 2018 dengan asset mencapai 1000 triliun rupiah.

Sesuai dengan *corporate tag line* “**Mega Tujuan Anda**” yakin kepercayaan customer pada perusahaan akan selalu terjaga dan tumbuh bersama untuk masa depan yang lebih baik.

3.3 Visi dan Misi Bank Mega

Visi & Misi

Manajemen Bank Mega percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya mempedomani Visi, Misi dan Nilai-nilai ideal yang tumbuh dari dalam organisasinya. Nilai-nilai yang telah terbukti berkali-kali menopang kinerja dan mempersembahkan karya yang dapat dinikmati bersama oleh para *stakeholdernya*.

Visi

Menjadi kebanggaan bangsa dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepentingan nasabah agar tercapai kelayaitasan customers

Misi

Menciptakan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui pelayanan jasa keuangan dan kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk meningkatkan nilai bagi para pemegang saham.

3.4 Unit-Unit di Bank Mega

PT. Bank Mega Tbk, suatu perseroan terbuka yang bergerak dibidang jasa perbankan, promosi produk-produk dan hubungan media didirikan berdasarkan hukum Negara Republik Indonesia, yang berkantor di Gedung Bank Mega Jl. Kapt. Tendean Jakarta Selatan – Indonesia, dalam hal ini diwakili oleh Chairul Tanjung dalam kedudukannya selaku Komisaris Utama PT. Bank Mega Tbk.

PT. Bank Mega Tbk, memiliki dua jajaran manajemen yang di bagi menjadi 2 unit, yaitu :

1. Jajaran Direksi

Terdiri dari 6 orang yaitu :

1. Yungki Setiawan (Direktur Utama)
2. Suwartini (Direktur Risk Management & Complaint)
3. Kostaman Thayib (Direktur Retail Banking)
4. Daniel Budirahaju (Direktur Kredit)
5. JB Kendaro (Direktur Treasury & International Banking)
6. Lekhi Mukti (Direktur Network Management)

2. Jajaran Komisaris

Terdiri dari 3 orang yaitu :

1. Chairul Tanjung (Komisaris Utama)
2. Achjadi Ranuwisastra (Komisaris Independen)
3. Rachmat Maulana (Komisaris Independen)

Pemegang Saham

Komposisi Pemegang Saham PT. Bank Mega Tbk. Per 31 Desember 2007 :

PT. Mega Corporan (d/h PT. Para Global Investindo)	55,22 %
Masyarakat (kepemilikan < 5 %)	44,78 %
TOTAL	100 %

BAB IV

HASIL KEGIATAN KULIAH KERJA PRAKTEK

4.1 Gambaran umum kegiatan MPR Bank Mega

Dalam rencana MPR perlu dituangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan taktik yang merupakan pelaksanaan dari strategi yang dilakukan oleh Bank Mega Card Center.

Pengungkapan taktik MPR sangat penting mengingat hal ini merupakan dasar dari setiap keberhasilan dari penerapan MPR.

Strategi yang dijalankan di Bank Mega Card Center adalah:

- Exhibits / Pameran

Bisa dilaksanakan beriringan dengan seminar, kongres dan lain-lain

- Newsletter

Berisi berita dan menjaga terus daya ingat konsumen atas perusahaan atau produk

- Interview

MPR dapat menyampaikan pesan-pesan mengenai perusahaan atau produk

- Hotlines

Sama seperti kesempatan lainnya, bisa dimanfaatkan oleh MPR.

Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (*persuasive*) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*), seperti “ Bank Mega hadir untuk anda”. (*customer oriented*)

Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR (*corporate public relation*), melalui:

- Pemberian hadiah menarik, souvenir, giftways pada cara-acara tertentu
- Pelaksanaan seminar, presentasi dan lokakarya dengan tema dan pembicara yang menarik melalui acara sponsorship atau kerjasama dengan pihak pers dan lembaga lainnya
- Kepedulian terhadap lingkungan hidup; social and environment care, serta bidang kesejahteraan masyarakat lainnya
- Membentuk membership yang kenggotaannya terdiri dari nasabah yang setia membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui *fun club* lain sebagainya

Kegiatan MPR yang dilakukan Bank Mega dalam promosi produk adalah melalui pameran yang dilaksanakan di Mall taman Anggrek.

4.2 Kegiatan pameran Bank Mega

Pelaksanaan pameran dilakukan di Mall Taman Anggrek pada tanggal 4 – 12 april 2008 lantai dasar dan diikuti oleh 10 orang marketing termasuk penulis di Bank Mega Card Center KCP Bendungan Hilir Jakarta Pusat dan 3 orang SPG (*sales promotion girl*) dari sebuah *Agency*.

4.2.1 Tujuan pameran Bank Mega

Bank Mega Card center melakukan pameran oleh MPR dengan tujuan antara lain:

- Pengenalan produk
- Memberikan informasi sebanyak-banyaknya dan sejelas-jelasnya langsung kepada masyarakat
- Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan pendapat masyarakat. Bahwa selama ini masyarakat memandang rendah produk Bank mega Card. Dalam pameran ini diharapkan Bank Mega dapat membentuk opini public yang baik terhadap produk perusahaan. Yaitu, *credit card* Bank Mega
- Mengangkat citra produk bahwa *credit card* Bank Mega sangat kualified dan kompeten dibidangnya
- Meraih target market
- Ikut pameran dapat berinteraksi langsung.
- Komunikasi timbal balik antara peserta dengan pengunjung pameran dapat dibangun lewat pameran, sehingga menghasilkan sesuatu yang menguntungkan baik itu berupa sarana atau kritik.
- Alternatif promosi pameran sebagai salah satu alternative promosi perusahaan untuk meperkuat brand atau saling membantu *selling out* produk. Pameran juga merupakan usaha dari berbagai pihak yang berpromosi untuk menanamkan brand. Meskipun tidak ada transaksi pembelian, para pengunjung diharapkan dapat mengingat brand tersebut

pada saat mereka memutuskan untuk *apply*. Suatu produk atau jasa ditempat yang berbeda-beda tidak hanya dari hasil komunikasi, tetapi dari perlengkapan pameran yang disiapkan seperti brosur dan *souvenir*

4.2.2 Program Kegiatan pameran

Program yang dilakukan oleh staff MPR adalah sebagai berikut:

1. Product service

a. Peluncuran produk baru

Produk yang diluncurkan pada pameran ini adalah *credit card Mega Visa Life Travel and Entertainment*

b. Peluncuran fitur baru

Penawaran fitur baru produk *credit card Mega Visa Life Travel and Entertainment* yang menyediakan fasilitas *Airport Executive lounge* dan berbagai program *traveling* menarik lainnya

c. Penambahan waktu operasional

Waktu operasional Bank Mega Card centre ditambah menjadi 24 jam untuk mempermudah nasabah untuk konfirmasi mengenai *credit card*

d. Diskon khusus

Bank Mega Visa menyediakan program khusus yang menarik, seperti discount 20% makan di Coffe Bean, diskon 25% makan di La Piazza, Reward jam tangan

Lamborghini apabila kartu disetujui oleh pihak *verifikasi*
Bank Mega

e. Pemakaian PIN

Bagaimana prosedur aktivasi kartu yang telah disetujui ,
dan bagaimana cara penggunaan setelah aktivasi kartu.

f. *Upgrading* produk/pelayanan,dll

Upgrade kartu *classic* menjadi kartu *Mega Visa Gold* atau
promosi *upgrade limit* kartu kredit.

2. Promo

a. Pameran

Promosi produk terbaru melalui pameran di Mall Taman
Anggrek, gunanya untuk menjaring target market yang lebih
banyak dan berkualitas.

b. *Member get member*

Promosi MGM untuk *costumer*, apabila *customer* yang sudah
menjadi nasabah Bank Mega Card Center referensi rekannya,
akan mendapatkan reward dari Bank Mega Card Center.

c. *Free joining fee*

Promosi gratis *free annual fee* bagi *customer* yang *apply* kartu
kredit Bank Mega *Travel and Entertainment Card*

d. Pemberian *Point reward*

Pemberian *point reward* bagi *customer* yang secara loyal menggunakan kartu kredit Mega Visa dengan pembayaran *full payment*

e. Pemberian *Voucher*, dll

Pemberian *voucher* gratis makan di restoran *Coffe Bean* selama promosi dan *voucher* diskon menginap di Hotel Bali dan Lombok.

4.2.3 Perencanaan dan Pelaksanaan kegiatan Pameran

Pelaksanaan pameran dilakukan di Mall Taman Anggrek pada tanggal 4 – 12 Desember 2007 lantai dasar dan diikuti oleh 10 orang *marketing* termasuk penulis di Bank Mega Card Center KCP Bendungan Hilir Jakarta Pusat dan 3 orang SPG (*sales promotion girl*) dari sebuah *agency*.

1. *Brain storming* untuk menentukan tema dan mempersiapkan proposal untuk selanjutnya diserahkan ke Bank Mega Card Center guna persetujuan penyelenggaraan acara yang akan dibuat.
2. Menyiapkan proposal pameran dari *Manager Marketing* Bank Mega Card Center KCP Bendungan Hilir Jakarta Pusat. Beberapa hal yang tercakup dalam proposal yaitu :
 - Konsep acara
 - Tempat dan tanggal dilaksanakan acara

- Program acara / *event activity* dan *run down*
 - *Stage design decorations and production* dan *budget*
3. *Calender event* nya, tema pameran yang dilaksanakan. Tema yang diangkat dalam Pameran Mega Visa Card yaitu : ” *Mega Visa Travel and Entertainment Card* ”
 4. Koordinasi dengan penyelenggara
MPR melakukan koordinasi dengan pihak penyelenggara terhadap pameran yang akan diselenggarakan
 5. Menyediakan *souvenir* dan *goody bags* untuk calon *customer* apabila mereka tertarik untuk *apply* produk yang ditawarkan
 6. *Breafing* sebelum acara berlangsung dengan para *marketing* yang melaksanakan pameran
 7. Mempersiapkan fasilitas pendukung
Mempersiapkan segala macam fasilitas perlengkapan yang dibutuhkan untuk pameran mulai dari stand, dekorasi, souvenir-souvenir, dan lain-lain, sebagai fasilitas pendukung pameran.
 8. Mempersiapkan Pemandu Pameran
Pemandu pameran dipersiapkan oleh MPR sebagai pemandu dan pengatur jalannya pameran, yang akan memberitahukan kepada semua pengunjung mengenai makna dari pameran tersebut.
 9. Mengevaluasi sesudah acara
MPR membuat laporan mengenai hasil kegiatan pameran untuk disampaikan kepada *Marketing Manager*.

4.3 Evaluasi Kegiatan Pameran

Dari kegiatan kuliah kerja praktek yang penulis lakukan di Bank Mega Card Center, penulis berpendapat bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* sangat profesional dalam menjalankan tugas dan mempertahankan kepuasan dan kelayakitasan *customer*. Tidak hanya itu, Bank Mega Card Center selalu membina hubungan baiknya dengan publik dan *customernya*.

Hal ini terbukti dengan banyaknya *customer* yang tertarik untuk ikut bergabung dengan Bank Mega Card Center ini. Dan dari program yang dijalankan, baik program jangka panjang maupun jangka pendek, hal ini mendapat respon yang positif dari *customer*.

Jadi dapat dievaluasi kegiatan pameran yang dilakukan oleh Bank Mega Card Center dari sisi *Marketing* dan dari sisi *Public Relations* adalah :

- Adanya suatu integrasi yang lebih komunikatif baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh Bank Mega dengan *customer*. Integrasi yang lebih baik dari semua aspek ” *function responsibilities* ” dari pihak *customer* dan pihak *marketing* secara bersama-sama
- Suatu kesatuan yang amat kuat dengan 4 P dari pemasaran dimana kegiatan pameran dilakukan dan dieksekusi oleh MPR.

Sehingga dapat dikatakan MPR berfungsi dalam situasi normal untuk mempengaruhi konsumen, yang merupakan komponen penting dari 4 P, khususnya dalam menunjang promosi untuk memperlancar suatu transaksi dan menaikkan penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh setelah penulis melakukan Kuliah Kerja Praktek di PT.BANK MEGA Tbk adalah:

1. MPR dianggap efektif khususnya dalam membangun brand awareness dan *brand knowledge*
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*” dari pameran
3. Untuk meningkatkan hasil yang dicapai, aktivitas MPR melalui pameran adalah strategi yang relevan bagi Bank Mega Card Center
4. Budaya kerja yang ada di PT.Bank Mega Tbk yaitu: pimpinan dan karyawan melakukan komunikasi secara linier. Dimana tidak ada status sosial yang membatasi antara pimpinan dan bawahan di dalam kantor, sehingga suasana kekeluargaan lah yang didapat dalam lingkungan PT.Bank Mega Tbk Kantor Cabang Pembantu Bendungan Hilir Jakarta Pusat.
5. aktivitas MPR Bank Mega Tbk Card Center Bendungan Hilir melakukan tugas dan tanggungjawab sebagai jasa pemasaran dengan

baik dan terarah. Terbukti dari beberapa perencanaan program promosi yang diajukan untuk customers mendapat respon positif dari public, dan mempercayakan pelaksanaan program PT.Bank Mega card Center

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan kepada divisi Card Centre di PT. Bank Mega Tbk. Adalah sebagai berikut :

1. MPR menyampaikan ceritera mengenai produk dalam bentuk yang lebih mendalam kepada nasabah agar terciptanya *market goal*
2. MPR memberikan suplementasi terhadap kegiatan pameran dengan mengkomunikasikan manfaat produk
3. Lebih meningkatkan komunikasi antar karyawan, agar komunikasi yang ada selama ini dapat lebih efektif, sehingga rasa memiliki dan loyalitas terhadap organisasi meningkat.
4. Lebih ditingkatkan program souvenir yang menarik untuk customer, sehingga customer merasa lebih tertarik terhadap program yang tengah berlangsung.
5. Lebih ditingkatkan dalam hal kerjasama antar sesama anggota dalam bekerja membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar, customer, publik internal ataupun publik eksternal untuk menciptakan citra positif PT. Bank Mega Tbk, khususnya divisi Card Centre.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka dkk, *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*, LMFEUI, Jakarta, 1994
- Anggoro, Linggar, *Teori & Profesi Kehumasan*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2003
- Brann, Tom, *Integrated Marketing Communications : Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, & Promosi untuk membangun identitas merek*, PPM, Jakarta, 2005
- Harris, Thomas L, *The Marketers Guide to Public Relations*, Canada, 1991
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations, Konsep & Aplikasi di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994
- Kotler, Philip, *Marketing Management, 11th Edition*, Upper Saddle River, NY, Prectice Hall, 2003
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management Prectice Hall*, New Jersey, 2006
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing, Prectice Hall, Inc*, New Jersey, 1999
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Dasar Dasar Pemasaran*, PT. INDEKS, Jakarta, 2003
- Morrison, *Periklanan (Komuniaksi Pemasaran Terpadu)*, Ramdina Prakarsa, Jakarta, 2007
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006

----- . *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003

----- . *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, . PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002

----- . *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, . PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998

----- . *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005

Shimp, Terence A, *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Terj.)*, Erlangga. Jakarta, 2000

Soemanagara, Rd, *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*, Alfabeta, Bandung, 2006



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Efrianita
Tempat Tanggal lahir : Bangka, 04 April 1982
Agama : Islam
Alamat Rumah : Komplek Kostrad
Jl.. Durian No.20 Petukangan Utara Pesanggrahan
Jakarta Selatan 12260
Mobile : 0856 909 5080
E-mail : avril_ted@yahoo.com
Nama Ayah : Effendi M.Noer SH
Nama Ibu : Sumiyati Hasan Djemain

Riwayat Pendidikan

1. PT : Universitas INDONUSA Esa Unggul Jakarta
2. SMU : Tourism High School of Gema Gawita Jakarta
3. SMP : SLTP Negeri V Tangerang
4. SD : SDN 214 Toboali Bangka-Belitung

Pengalaman Kerja

1. Finance staff at PT. Int'L Business Multimedia Jakarta 2001-2004
2. Funding at Bank Mega Tbk Jakarta 2004-2008
3. Recovery Staff at ABN AMRO Bank Jakarta 2008-2009

Pendidikan Non-formal

1. Table Manner course at Ibis Hotel Jakarta
2. Table Manner course at Sheraton Bandara Jakarta
3. LB LIA course Jakarta
4. Magang at AryaDuta Hotel Jakarta

