

Strategi dan Taktik *Marketing Communication* Bank Danamon dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Alyssa Rasheedah Cahaya Bintang¹, Hana Haifa Rahma², Nadia Calista^{3*}, Susie Perbawasari⁴,
Renata Annisa⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
e-mail: nadia21007@mail.unpad.ac.id*

Article Info

Article history:

Received

July 28th, 2023

Revised

December 1st, 2023

Accepted

December 3rd, 2023

Published

December 15^h, 2023

Abstrak

Seiring berkembangnya waktu, pertumbuhan berbagai sektor industri di Indonesia semakin pesat. Salah satu sektor industri tersebut adalah perbankan. *Marketing public relations* merupakan sebuah divisi yang berfungsi sebagai pembuat dan pengatur strategi dalam menjalankan taktik - taktik nya guna membuat perusahaan dan produknya mendapatkan reputasi baik yang nantinya akan menstimulasi pendapatan laba perusahaan. Pada Bank Danamon, *marketing public relations* dinamakan *marketing communication* dengan tugas dan fungsi yang serupa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan taktik yang dijalankan oleh divisi *marketing communication* Bank Danamon dalam menjalankan tugas dan fungsi nya. Metode penelitian ini adalah kualitatif Dalam hal ini peneliti meneliti aktivitas *marketing public relations* di perusahaan Bank Danamon. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung yang dilakukan secara terstruktur. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder lainnya dengan meninjau website milik Bank Danamon. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Bank Danamon menggunakan strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Selain penggunaan ketiga strategi tersebut, Danamon juga menggunakan strategi *360 degree*. Dimana strategi ini dibuat untuk dapat melakukan kegiatan *marketing communication* secara holistik. Taktik yang digunakan adalah *campaign*, *event*, dan *social media activation* dan CSR.

Kata kunci : *Marketing Public Relations*, Bank Danamon, Strategi, Kampanye

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya waktu, pertumbuhan berbagai sektor industri di Indonesia semakin berkembang pesat. Ditambah lagi dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi, ruang untuk membuat suatu bisnis semakin terbuka lebar. Sehingga, seluruh sektor industri harus bisa unggul ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Semua bisnis yang ada saling berlomba - lomba membuat strategi agar bisa dilirik oleh para publik nya. Salah satu industri besar yang persaingannya tinggi adalah perbankan. Sampai saat ini, jumlah bank umum yang ada di Indonesia tercatat sebanyak 110 bank. Hal tersebut menyebabkan setiap bank harus berlomba -lomba untuk menjadi yang terdepan.

Bank danamon merupakan sebuah bank umum berbadan hukum di Indonesia. Bank Danamon menyajikan berbagai produk dan layanan

keuangan. Segmen pasar yang dimiliki Danamon juga luas yaitu dapat melayani konsumen dari berbagai segmen mulai dari perbankan Konsumer, Usaha Kecil Menengah (UKM), Wholesale (Korporasi dan Komersial), dan Syariah serta pembiayaan otomotif melalui Adira Finance. Total aset konsolidasi yang dikelola danamon bersama anak perusahaannya yaitu PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk saat ini mencapai Rp 194 triliun. Berada dibawah MUFG Bank, Ltd. dengan kepemilikan saham, 92,47% dan 7,53% dimiliki oleh publik (Danamon Peduli, 2005).

Saat ini, Danamon telah memiliki sebanyak 846 jaringan kantor cabang konvensional, unit Syariah dan kantor cabang anak perusahaannya serta lebih dari 60.000 jaringan ATM Danamon, ATM Bersama, PRIMA dan ALTO yang tersebar di 34 provinsi. Prestasi danamon untuk menjadi sebuah perusahaan yang besar seperti sekarang, Bank Danamon melewati

perjalanan yang panjang. Danamon didirikan pada tahun 1956 sebagai Bank Kopra Indonesia. Di tahun 1976 nama tersebut kemudian diubah menjadi PT Bank Danamon Indonesia. Di tahun 1988, Danamon menjadi bank devisa dan setahun kemudian mencatatkan diri sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta. Saat ini Bank Danamon merupakan Bank ke - 7 terbesar di Indonesia (Danamon Peduli, 2005).

Tentunya sebagai sebuah perusahaan, ingin selalu berkembang dan berinovasi agar perusahaannya tersebut bisa semakin dikenal dan menjadi perusahaan yang besar. Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai strategi guna mewujudkannya. Tentu nya perwujudan pencapaian tersebut harus dilakukan oleh seluruh pihak internal perusahaan agar bisa saling membantu dari sisi keahliannya masing - masing. Salah satu divisi di dalam perusahaan yang fokus dan fungsinya sebagai pembuat strategi pembelian dan pemuasan konsumen adalah *marketing public relations* (MPR).

MPR merupakan suatu divisi pada suatu perusahaan yang berfungsi sebagai tim yang merancang strategi - strategi dan mengeksekusi sebuah program yang bertujuan untuk menumbuhkan *brand awareness* dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. *Pull, push, pass* merupakan strategi yang digunakan seorang MPR dalam menjalankan fungsinya. MPR pada Bank Danamon merupakan divisi *marketing communication*. Sama dengan MPR, Marketing Communication Danamon juga menerapkan strategi *Pull, push, dan pass* dalam menjalankan fungsinya. *Marketing Communication* pada Bank Danamon merupakan divisi yang berada dibawah Marketing. Oleh karena itu, dalam kegiatannya seringkali bekerjasama dengan divisi-divisi lain dibawah marketing seperti divisi *corporate and internal communication, brand, research, dan digital, activation*. Secara spesifik, divisi *marketing communication* Bank Danamon berfungsi sebagai poros dari sebuah perencanaan strategi *campaign*.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Secara garis besar penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari atau memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian (Sidiq dan Choiri, 2019:5). Dalam hal ini peneliti meneliti aktivitas *marketing public relations* di perusahaan Bank Danamon. Untuk memperoleh informasi dengan lengkap dan secara menyeluruh digunakanlah penelitian kualitatif untuk menemukan makna, konsep, deskripsi yang disajikan

secara naratif. Adapun teknik pengumpulan data yang merupakan sebuah cara untuk memperoleh data-data yang ada di lapangan. Data-data tersebut diperoleh oleh peneliti. Pada penelitian ini terdapat teknik wawancara secara yang dilakukan secara terstruktur. Wawancara dilakukan antara pewawancara (*interviewer*) yaitu peneliti dan narasumber yang diwawancarai (*interviewee*) yaitu oleh Ibu S selaku *Head of Marketing Communication Danamon*. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder lainnya dengan meninjau *website* milik Bank Danamon. Informan yang dipilih untuk penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan model Miles and Huberman. Selanjutnya untuk mengetahui keabsahan datanya, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan sumber dokumen yang tersedia maupun hasil observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Danamon merupakan salah satu bank dengan jumlah aset terbesar di Indonesia yaitu memiliki 1.200 cabang yang terletak di Jalan HR. Rasuna Said Blok C, Jakarta. Berdiri pada tahun 1956 sebagai Bank Kopra Indonesia kemudian mengganti nama menjadi PT Bank Danamon Indonesia pada tahun 1976. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan perusahaan, pada tahun 1989 Bank Danamon berhasil menjadi perusahaan publik dengan mendaftar di Bursa Efek Jakarta. Hingga saat ini Bank Danamon masih terus setia beroperasi dan melayani nasabahnya dengan visi yaitu "Kita Peduli dan Membantu Jutaan Orang untuk Mencapai Kesejahteraan. Danamon berkeyakinan bahwa keberadaannya adalah untuk mewujudkan kepeduliannya kepada nasabah, karyawan, serta masyarakat luas dan membantu kesemuanya itu bertumbuh kembang mencapai kesejahteraan yang lebih baik." Serta misi yaitu bertekad untuk menjadi "Lembaga Keuangan Terkemuka di Indonesia" Suatu organisasi yang berpusat pada nasabah yang didukung oleh teknologi kelas dunia serta aspirasi menjadi perusahaan pilihan untuk berkarya bagi nasabah, karyawan, pemegang saham, regulator, dan komunitas.

Saat ini Bank Danamon dipimpin oleh Daisuke Ejima seorang warga negara Jepang selaku Direktur Utama, dan juga terdapat jajaran struktur manajemen lainnya. Struktur organisasi yang dimiliki oleh Bank Danamon dapat terbilang tidak jauh berbeda dengan struktur pada umumnya. Sementara itu, untuk penelitian ini berfokus pada

divisi *marketing communication* di Bank Danamon. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa divisi *marketing communication* merupakan bagian dari divisi *marketing* yang juga membawahi beberapa divisi lain seperti *corporate and internal communication*, *brand*, *research*, *digital*, *activation*. Semua bagian dari divisi *marketing* ini memiliki peran dan fungsinya tersendiri dalam menjalankan tugasnya. Divisi *corporate and internal communication* melaksanakan fungsi dan ranahan dari *public relation* dalam mengelola alur komunikasi baik di dalam maupun luar perusahaan. Selanjutnya untuk divisi *brand* bertugas mengkomunikasikan produk, *research* sebuah divisi yang melakukan kegiatan *research* untuk mendukung segala aktivitas *marketing*, divisi *digital* sebagai bentuk keseriusan Bank Danamon dalam menghadapi era digital dengan bergerak pada bisnis digital, divisi *activation* yang bergerak pada ranahan *event* Bank Danamon.

Posisi divisi *marketing communication* yang juga merupakan bagian dari *marketing* bertugas untuk mengkomunikasikan produk-produk yang ada di Bank Danamon serta mendesain *campaign*. Secara keseluruhan, semua divisi yang berada di bawah divisi *marketing* bekerja untuk saling melengkapi satu sama lain agar *goals* yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Ardianto (2009: 121) *Marketing Public relations* adalah konsep *Public relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah *marketing* dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *public relations* dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. Melihat tugas dan fungsi divisi *marketing communication* di Bank Danamon tidak terlepas dari peran *marketing public relations* yang sejalan dengan pernyataan ahli. Dalam upaya menjalankan strategi *marketing communication*, ditemukan bahwa Bank Danamon telah melakukan tiga strategi *marketing public relations* yaitu strategi *pull*, strategi *push* dan strategi *pass* (Ruslan, 2016: 246). Lebih lanjut Thomas L. Harris (2006) menjelaskan *pull strategy* sebagai upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan agar tujuan perusahaan tercapai serta perolehan dalam pemasaran meningkat. *Push strategy* (mendorong), sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan

dengan cara menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian. *Pass strategy* (mempengaruhi), sebagai upaya untuk membentuk opini publik yang positif melalui berbagai macam kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.

Meskipun *marketing communication* lebih mengarah kepada strategi *push*, namun untuk membentuk hasil yang lebih memuaskan Bank Danamon menjalankan ketiga strategi tersebut dan meyakini bahwa pemanfaatan tiga strategi tersebut dapat memaksimalkan semua instrumen media yang ada untuk mengkomunikasikan produk-produk serta berinteraksi dengan nasabah Danamon. Selain melakukan upaya strategi *push*, *pull*, *pass* dilakukan juga sebuah strategi yang bernama 360 derajat. Menurut Blair, Richard, dan Mike Murphy (dalam Kertajaya, 2010:94) 360 derajat strategi menggambarkan macam-macam strategi serta berbagai media komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Adapula empat kategori utama media komunikasi yaitu (1) virtual memanfaatkan dunia maya, (2) *physical* berupa media-media secara fisik, (3) *static*, media yang diam dalam jangka cukup lama, dan (4) *dynamic*, yang merupakan lawan dari *static*.

Sebagai bentuk implementasi dari strategi *pull* terdapat taktik yang dijalankan oleh Bank Danamon. Dalam membuat sebuah *campaign* dilakukan secara holistik mulai dari riset untuk menentukan target *audience*, lalu untuk memahami produk apa yang akan dikomunikasikan. Selanjutnya *marcom* akan membuat *key message* yang akan dipakai dalam *campaign* tersebut, selanjutnya akan berdiskusi dengan *creative agency* untuk membuat ide *campaign* dan berdiskusi dengan *media agency* untuk menentukan media-media apa yang akan digunakan. Saat berjalannya *campaign*, divisi *marcom* tidak akan berjalan sendirian, nantinya divisi lain juga akan terus mengontrol jalannya *campaign* tersebut sesuai dengan tugasnya.

Marketing communication Danamon membuat Program Danamon Save untuk menarik perhatian calon potensial nasabah. Tahap *awareness* dilakukan dengan menempatkan *key message* #CaraNabungUntung pada program tersebut. Program Danamon Save dikomunikasikan melalui aplikasi Vidio dan Spotify karena target *audience campaign* tersebut merupakan orang yang berusia 20-35 tahun, selain itu Danamon menggunakan media publikasi lainnya untuk mempublikasikan *campaign* Danamon Save tersebut salah satunya media sosial.

Key message #CaraNabungUntung dipilih dengan tujuan menarik perhatian audiens dan menjadikan audiens peka dengan tujuan *campaign*. Selanjutnya setelah audiens telah aware dengan Danamon maka *marketing communication* melakukan tahap berikutnya yaitu meningkatkan *desire audience* dengan memaparkan keuntungan menjadi nasabah Danamon seperti dengan memberikan *cashback* 10% belanja online, bebas biaya transfer antara bank, dan *top up e-money* gratis. *Marketing communication* melakukan metode *hard selling* sampai calon potensial nasabah berminat untuk membuka rekening Danamon dan menjadi salah satu nasabahnya.

Danamon juga menggunakan taktik *event exhibition* untuk menstimulasi audiens membuka akun rekening Danamon. Salah satu contohnya yaitu Danamon bersama Adira Finance dan didukung oleh MUFG, hadir mendukung Indonesia International Motor Show (IIMS) 2023 sebagai Official Bank Partner dan Official Multifinance Partner untuk melengkapi kebutuhan otomotif pilihan masyarakat Indonesia pada 16-26 Februari 2023 di JIEXPO Kemayoran. Selain itu, pada IIMS 2023 Presiden Direktur Bank Danamon Yasuhi Itagaki menyampaikan bahwa Danamon mempunyai komitmen untuk menjadi One-Stop Financial Solution Provider bagi nasabah individu maupun institusi. Danamon memberikan penawaran seperti leasing mobil melalui KPR Prima, voucher s.d Rp500.000, dan cicilan 0% melalui kartu kredit Danamon bagi nasabah individu dan menjadi solusi kebutuhan transaksi-dana, perlindungan, dan pinjaman rantai pasokan otomotif nasional bagi nasabah institusi.

Danamon merupakan salah satu perusahaan yang cukup adaptif dalam berbagai situasi. Saat pandemi mengguncang seluruh dunia termasuk Indonesia, Danamon menggelar konser yang bertajuk "New Live Experience Vol 1" di tahun 2020 dan "New Live Experience Vol 2" pada tahun 2021 lalu. Yang membuat konser ini menjadi unik dan menarik adalah dimana para penonton yang hadir menonton di dalam mobil masing - masing. Hal tersebut sesuai dengan protokol kesehatan yang ada pada saat pandemi dimana menghindari kontak fisik antar orang. Sehingga, para penonton yang datang tidak usah khawatir dengan keamanan kesehatan. Pada konser ini, Danamon menghadirkan Kahitna, Afgan, dan Armand Maulana pada vol 1 serta BCL, Noah, dan Tulus pada vol 2. Hal tersebut sejalan dengan strategi *pull* dimana para penggemar dari para penyanyi tersebut dapat tertarik untuk menonton konser nya dan secara tidak langsung akan meningkatkan *brand*

awareness Danamon. Selain itu untuk melaksanakan strategi *pull* Danamon menggunakan taktik media komunikasi digital seperti Instagram @mydanamon sebagai akun resmi, akun Twitter resmi @danamon, dan Facebook resmi Bank Danamon.

Selanjutnya dalam implementasi strategi *push*, ada beberapa taktik yang digunakan secara efektif dalam rangka mendorong pihak-pihak internal perusahaan. Bank Danamon menggunakan taktik *event* dengan mengadakan Danamon Manager Forum 2023, acara ini bertujuan untuk mengelola hubungan baik dalam internal dan sebagai wadah untuk menyatukan strategi dan langkah Danamoners (sebutan bagi karyawan Bank Danamon) pada tahun 2023. Acara ini dihadiri sebanyak 900 pemimpin dari berbagai wilayah Bank Danamon, kemudian mereka akan diberikan pemaparan materi serta *value* Bank Danamon yaitu BISA yang terdiri atas berkolaborasi, integritas, sigap melayani, dan adaptif. Pada rangkaian acara juga diadakan sesi hiburan dengan bermain games yang dapat diikuti. Bank Danamon juga mengadakan kegiatan Roadshow CEO Walks. Acara ini diselenggarakan pada beberapa daerah di Indonesia dengan menghadirkan langsung direktur utama Danamon. Pada forum komunikasi ini dilakukanlah diskusi antara Danamoners dan para jajaran direksi untuk menyampaikan aspirasi-aspirasi serta pencapaian di wilayah tersebut. Acara kemudian akan berlanjut dengan hiburan seperti penampilan tari daerah, mengunjungi *branch* Bank Danamon serta agenda kegiatan lainnya.

Selain menggunakan taktik *event*, adapun taktik penggunaan sosial media. Bank Danamon memiliki akun Instagram @lifeasdanamoners yang merupakan *official account* internal Bank Danamon. Tujuan dari akun tersebut adalah sebagai *internal branding* dengan publikasi-publikasi seputar Danamoners. Untuk mengelola instagram tersebut digunakan juga beberapa pilar konten sebagai acuan dari konten-konten yang diunggah seperti konten informatif, edukatif, dan juga hiburan. Contohnya yaitu, pengunggahan tipe-tipe Danamoners, review CV, Danamoners mencari cinta, informasi pendaftaran magang, dan masih banyak lagi.

Strategi terakhir yang digunakan Danamon yaitu strategi *pass*, strategi *pass* diimplementasikan oleh Danamon melalui bentuk taktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate social responsibility* merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan

keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002). Program CSR Danamon yang pertama yaitu Danamon Go Green yang dibuat sejak tahun 2007. Program Danamon Go Green memperkenalkan sistem pengolahan limbah yaitu mengubah limbah pasar menjadi pupuk organik berkualitas tinggi, nantinya pupuk organik tersebut akan membantu pemberdayaan pasar-pasar tradisional. Danamon Go Green meraih prestasi juara 2 sebagai program inovatif yang memberikan solusi permasalahan di masyarakat pada BBC World Challenge tahun 2009.

Program CSR Danamon berikutnya yaitu Danamon Peduli. Danamon Peduli merupakan program CSR yang dilakukan dari tahun 2005 dan telah melakukan banyak kegiatan untuk membantu masyarakat Indonesia. Beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu pendirian Yayasan Danamon Peduli (YDP), konsultasi dokter gratis dan pembersihan pasar bagian unggas untuk komunitas pasar tradisional, bantuan relawan untuk bencana alam, dan program Beasiswa Danamon Peduli untuk para pelajar dari SD-Mahasiswa. Danamon Peduli bekerja sama dengan beberapa instansi besar dan mitra di Indonesia seperti Palang Merah Indonesia, Habitat for Humanity Indonesia, SOKOLA School for Life, UNICEF, Departemen Kesehatan RI, The United States-Indonesia Society (USINDO), dan Yayasan Lontar. Kegiatan CSR tersebut sangat erat dengan tindakan perusahaan yang mendukung kepentingan masyarakat seperti yang dikatakan Schermerhorn (2003) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban dari suatu perusahaan untuk bertindak dalam cara-cara yang sesuai dengan kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat secara luas.

Program CSR Danamon terakhir yang digunakan untuk strategi *pass* yaitu program sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat yang bergerak dalam bidang ekspor-impor mengenai Local Currency Settlement (LCS). Sosialisasi dan edukasi LCS dilakukan Danamon bersama dengan Gabungan Importir Nasional Seluruh Indonesia (GINSI) Jawa Timur dengan nama kegiatan “Sosialisasi Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 45 tahun 2022 tentang Standardisasi Industri dan Sosialisasi Local Currency Settlement”. Sosialisasi dilakukan untuk mendukung dan mempermudah kegiatan impor dan ekspor terutama terkait dengan negara mitra dagang utama Indonesia.

Indikator keberhasilan kegiatan Danamon salah satunya adalah KPI *Awareness* karena *awareness* merupakan tahap pertama bagi Danamon untuk

dikenal oleh banyak orang baik itu publiknya maupun potensial pengguna. Parameter lainnya yaitu KPI Bisnis atau berdasarkan *impact strategy* dan taktik terhadap bidang bisnis Danamon, contohnya jumlah orang yang membuka akun Danamon setelah terpapar strategi marketing oleh divisi *Marketing and Communication*. Level indikator akan ditingkatkan secara berkala jika kegiatan yang dilakukan Danamon dikatakan berhasil mencapai indikator awal.

Krisis yang dihadapi *marketing communication* sering kali terjadi saat eksekusi, *teamwork*, keadaan internal dan eksternal. *marketing communication* Danamon percaya bahwa setiap strategi yang dilakukan merupakan suatu bentuk pembelajaran. Jika ada strategi yang tidak mencapai indikator keberhasilan maka tim *marketing communication* percaya bahwa kegagalan tersebut merupakan kesempatan/waktu yang tepat untuk setiap orang belajar dan *improve* menuju langkah berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari diskusi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam struktur organisasi perusahaan Danamon, divisi *marketing communication* berada dibawah divisi *marketing*. Divisi *marketing* sendiri selain membawahi *marketing communication*, juga membawahi divisi *corporate communication*, *corporate and internal communication*, *brand*, *research and development*, *digital*, dan *activation*. Dalam kegiatan *marketing public relations*, *marketing communication* mempunyai tugas untuk mengkomunikasikan produk-produk yang ada di Bank Danamon serta mendesain campaign. Dari hasil wawancara didapatkan juga bahwa dalam menjalankan strategi marketing communication, Danamon menggunakan tiga strategi yaitu *pull*, *push*, dan *pass*. Danamon menggunakan tiga dari strategi yang ada demi memaksimalkan dan menggunakan semua media komunikasi agar menyentuh target *audience*. Selain penggunaan ketiga strategi tersebut, Danamon juga menggunakan strategi *360 degree*. Dimana strategi ini dibuat untuk dapat melakukan kegiatan marketing communication secara holistik.

Strategi *pull marketing public relations* Danamon dominan dilakukan dengan bentuk taktik *campaign*, salah satunya yaitu *campaign* Danamon Save #CaraNabungUntung. Sedangkan taktik lainnya yaitu dengan melakukan *event exhibition*, salah satunya bekerja sama dengan IIMS 2023 dan konser di dalam mobil bertema “New Live Experience Vol 1”. Strategi *push* dilakukan dengan taktik event dan

diimplementasikan dengan bentuk event Danamon Manager Forum 2023 dan Roadshow CEO Walks. Strategi *pass* dilakukan dalam bentuk taktik CSR dan dengan nama program-programnya yaitu Danamon Go Green, Danamon Peduli, dan Sosialisasi. Dalam menilai performa kegiatan *marketing public relations* Danamon menggunakan indikator keberhasilan KPI Awareness. KPI awareness yaitu penilaian berdasarkan paparan campaign pada target *audience* Dan KPI Bisnis penilaian berdasarkan *impact* terhadap bidang bisnis Danamon (pembukaan rekening baru, penggunaan kartu kredit, dan lainnya).

REFERENSI

- Annual Report Bank Danamon. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved from https://www.danamon.co.id/-/media/ALL-CONTENT-ABOUT-DANAMON/LAPORAN-KEUANGAN/LAPORAN-TAHUNAN-EN/2009/05_Danamon_AR_09_ENG_-_Corporate_Social_Responsibility.pdf
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Audia Saraswati, D. P. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel. *Jurnal Lugas*, 54-60. Retrieved from <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/viewFile/1219/616>
- Bank Danamon. (2005). *Danamon Peduli*. Retrieved from https://www.danamon.co.id/-/media/ALL-CONTENT-ABOUT-DANAMON/LAPORAN-KEUANGAN/LAPORAN-TAHUNAN/2005/annual05_IND_11.pdf
- Harris, Thomas L. Whalen, Patricia T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Texere
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Schermerhorn, John R. (2003). *Manajemen*, Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi.
- Sidiq, Umar. Choiri, Muhammad. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Cetakan I. Ponorogo: Nata Karya.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.