

Taktik *Marketing Public Relations* Bank Mandiri dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Image*

Syafia Afafi¹, Iqbal Zuhri Fadillah², Aditya Krist Anadiwira³, Susie Perbawasari⁴,
Renata Anisa⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Padjadjaran, Bandung
Syafia17001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. is a company engaged in the field of banking services. The bank was officially established since 1999 has contributed to the banking sector and the Indonesian economy. The rapid technological developments in the current era of globalization and 5.0 make Bank Mandiri must adapt and present new tactics to increase public awareness and brand image of Bank Mandiri. One of the tactics used by Bank Mandiri is sportourism tactics through the Mandiri Jogja Marathon event. Sportourism conducted by Bank Mandiri can be categorized as one of the Marketing Public Relations tactics. This research aims to find out activities to increase public awareness and brand image of Bank Mandiri through the use of sportourism tactics in the Mandiri Jogja Marathon event. This research is a descriptive study with qualitative data using data collection techniques through interviews and literature study. The results of this study indicate that sportourism tactics in Indonesia are rarely used by non-government agencies. Then, in increasing public awareness Bank Mandiri through the Mandiri Jogja Marathon is carried out by participating in government programs in developing the tourism sector in the country, especially in the city of Yogyakarta, working with communities and communities in the villages through the marathon route, providing assistance in the form of pave damaged roads traversed by the route marathon, provide information and education regarding the use of Bank Mandiri digital wallet, namely LinkAja.

Keywords: *Marketing Public Relations; Mandiri Jogja Marathon; Sportourism; Brand Awareness; Brand Image*

ABSTRAK

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan. Bank yang secara resmi telah berdiri sejak tahun 1999 ini telah memberikan kontribusinya baik dalam bidang perbankan maupun perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi dan 5.0 saat ini membuat Bank Mandiri harus beradaptasi dan menghadirkan taktik baru guna meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* Bank Mandiri. Salah satu taktik yang digunakan Bank Mandiri adalah taktik *sportourism* melalui acara Mandiri Jogja Marathon. *Sportourism* yang dilakukan oleh Bank Mandiri dapat dikategorikan sebagai salah satu taktik *Marketing Public Relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan peningkatan *brand awareness* dan *brand image* publik terhadap Bank Mandiri melalui penggunaan taktik *sportourism* dalam acara Mandiri Jogja Marathon. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa taktik *sportourism* di Indonesia masih jarang digunakan oleh instansi non pemerintah. Kemudian, dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* publik Bank Mandiri melalui Mandiri Jogja Marathon ini dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi dengan program pemerintah dalam mengembangkan sektor wisata tanah air khususnya Kota Yogyakarta, bekerja sama dengan komunitas-komunitas dan masyarakat di desa yang dilalui rute *marathon*, dan memberikan bantuan berupa pengaspalan jalan rusak yang dilalui rute *marathon* serta memberikan informasi dan edukasi mengenai penggunaan dompet *digital* Bank Mandiri, yaitu LinkAja.

Kata-kata Kunci: *Marketing Public Relations; Mandiri Jogja Marathon; Sportourism; Brand Awareness; Brand Image*

Korespondensi: Syafia Afafi. Universitas Padjadjaran. Jl. Raya bA KM 21 . 082112997469, WhatsApp: 082112997469; Email: syafia17001@mail.unpad.ac.id

Submitted: Juli 2020 | **Accepted:** Agustus 2020 | **Published:** Desember 2020

P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan sejak tahun 1999. Bank yang berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 ini hadir berkat program kebijakan pemerintah, yaitu restrukturisasi perbankan pada bulan Juli 1999. Program restrukturisasi ini berasal dari empat bank, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia yang kemudian dilebur menjadi satu bank, yaitu Bank Mandiri. Peran keempat bank tersebut tidak terlepas dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Setiap perusahaan memiliki visi dan misi, tak terkecuali dengan Bank Mandiri. Visi dari Bank Mandiri adalah “*Indonesia’s best, Asean’s prominent*”. Sedangkan misi dari Bank Mandiri sebagai pendukung dari visinya tersebut adalah berorientasi pada pemenuhan akan kebutuhan pasar, mengembangkan sumber daya manusia yang profesional, memberikan keuntungan yang maksimal kepada *stakeholder*, melaksanakan manajemen terbuka, dan peduli terhadap lingkungan serta kepentingan masyarakat.

Mandiri melewati berbagai macam perubahan-perubahan dalam membangun bisnis perbankannya, titik baliknya yaitu terjadi pada tahun 2005. Mandiri berfokus untuk menjadi bank yang unggul di regional (*regional champion Bank*). Untuk mewujudkannya pada Program Transformasi Tahap I Mandiri mempunyai (4) empat strategi utama yaitu: (1) Implementasi budaya. Dilakukan dengan restrukturisasi organisasi berbasis kinerja, penataan ulang sistem penilaian berbasis kinerja, pengembangan *leadership* dan *talent* serta penyesuaian sumber daya manusia dengan kebutuhan strategis; (2) Pengendalian tingkat NPL secara agresif. Bank Mandiri fokus pada penanganan kredit macet dan memperkuat sistem manajemen risiko. Pertumbuhan pasar melalui strategi dan *value proposition* yang *distinctive* untuk masing-masing segmen; (3) Meningkatkan pertumbuhan bisnis yang melebihi rata-rata. Pertumbuhan

pasar melalui strategi dan *value proposition* yang *distinctive* untuk masing-masing segmen; (4) Pengembangan dan pengelolaan program aliansi antar Direktorat atau *Business Unit* dalam rangka optimalisasi layanan kepada nasabah, serta untuk lebih menggali potensi bisnis nasabah-nasabah eksisting maupun *value chain* dari nasabah-nasabah yang dimaksud.

Setelah melewati Tahap I, Mandiri kembali melanjutkan Program Transformasi Lanjutan di tahun 2010-2014, yaitu dengan melakukan revitalisasi visinya “Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif”. Pada tahun 2015 Bank Mandiri melakukan rencana strategis dengan perspektif pengembangannya terbagi menjadi dua, yaitu (1) Meningkatkan inovasi & mengembangkan aliansi/sinergi dengan fokus pada implementasi inisiatif strategis corporate plan dan peningkatan income factor pegawai; (2) Selain itu, Bank Mandiri juga akan memfokuskan perhatian pada area- area lain yang menjadi enabler pencapaian target 2015, yaitu pengembangan SDM & implementasi culture, good corporate governance, information technology, dan risk management.

Saat ini, dunia sudah memasuki era globalisasi dan era 5.0, dimana perkembangan teknologi semakin pesat. Salah satu bukti berkembangnya teknologi saat ini adalah muncul dan merebaknya perusahaan-perusahaan financial technology di Indonesia. Kehadiran perusahaan-perusahaan financial technology saat ini membuat persaingan bisnis terutama dalam bidang jasa keuangan semakin kompleks dan ketat. Untuk menghadapi kompleks dan ketatnya persaingan bisnis, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan harus memiliki berbagai strategi dan taktik baru yang dapat mengikuti perkembangan zaman. Begitu pula dengan Bank Mandiri. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, Bank Mandiri harus memiliki berbagai strategi dan taktik baru guna bertahan di ketatnya persaingan dan memenangkan pangsa pasar. Apalagi, Bank Mandiri sendiri memiliki visi Indonesia’s best, Asean’s prominent. Maka dari itu, untuk menghadapi kondisi tersebut dan mencapai visinya, Bank Mandiri memerlukan peran public relations guna menciptakan opini publik dan citra positif suatu perusahaan. Sehingga nantinya, Bank Mandiri dapat memenangkan pangsa pasar.

Menurut Howard Bonham, public relations merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi maupun badan. public relations dalam

suatu perusahaan atau organisasi memiliki fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai. Public Relations dalam sebuah perusahaan atau organisasi juga memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi-informasi ini akan disampaikan kepada masyarakat dalam rangka menciptakan awareness masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau organisasi dapat dikenal oleh masyarakat.

Public relations sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan dengan publik serta memelihara dan menciptakan kerjasama agar citra perusahaan maupun organisasi di mata publik menjadi positif. Tujuan public relations adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholders sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal” (Ruslan, 1997).

Sebuah perusahaan yang memiliki citra positif dan dikenal oleh publiknya akan mudah untuk mencapai target apabila mengadakan suatu kegiatan. Publik akan tertarik terhadap perusahaan yang mengadakan kegiatan yang relevan untuk publik yang dituju oleh sebuah perusahaan. Hal inilah yang menjadi tugas public relations pada suatu perusahaan agar dapat menarik dan mencapai publik yang menjadi target kegiatan perusahaan.

Onong merumuskan bahwa fungsi public relations sebagai berikut: (1) Mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. (2) Membina hubungan baik antara organisasi dengan publik, yaitu publik eksternal maupun internal. (3) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. (4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Effendy, 1998).

Dalam kaitannya dengan dunia bisnis, kegiatan public relations sangat berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Hal ini terjadi karena kegiatan public relations berkenaan dengan permasalahan citra dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, kegiatan yang dilakukan public relations juga dapat menstimulasi

profit atau penjualan dalam jangka panjang. Karena jika citra suatu perusahaan bagus dan positif, maka promosi dan kegiatan marketing juga akan berjalan dengan baik.

Public relations memiliki sedikit persamaan dengan kegiatan marketing, yaitu public relations dan marketing mempunyai tujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Namun, public relations dan marketing berbeda. Perbedaan public relations dan marketing terletak pada fokus utamanya, yaitu kegiatan marketing bertujuan untuk mencapai profit (laba/keuntungan berupa materi) atau penjualan. Sedangkan kegiatan public relations bertujuan untuk mencapai benefit berupa citra dan reputasi perusahaan.

Kegiatan public relations dalam dunia bisnis biasanya disebut dengan marketing public relations. Marketing public relations meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong ke arah penjualan dan kepuasan konsumen melalui pemberian informasi yang kredibel dan terpercaya. Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* mengatakan bahwa marketing public relations dapat menciptakan kesadaran dan pengetahuan dari audiensnya, menstimulasi penjualan, memfasilitasi komunikasi dan dapat membangun hubungan antara konsumen dan brand (Harris, 2006). Marketing public relations berfungsi untuk mendukung program pemasaran (Sulaksana, 2007).

Kegiatan marketing public relations merupakan kegiatan yang efektif dalam membangun brand awareness, brand knowledge, brand image, berinteraksi dengan publiknya, menjangkau kelompok atau etnis tertentu. Selain itu, kegiatan marketing public relations dapat menekan biaya pemasaran dan mendapatkan publikasi secara gratis. Maka dari itu, kegiatan marketing public relations sangat penting untuk dilakukan karena kegiatan ini dapat membentuk brand awareness serta brand image yang melekat terhadap perusahaan yang mana nantinya akan menstimulasi penjualan.

Brand awareness sendiri memiliki pengertian. Brand awareness merupakan sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Peter dan Olson juga menyatakan bahwa tingkat brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang melekat di ingatan konsumen. Brand awareness terdiri atas beberapa tahapan, yaitu *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sebuah strategi brand awareness yang tepat bergantung pada seberapa terkenal sebuah merek pada masyarakat dan hal itu juga menentukan bagaimana strategi untuk meningkatkan brand awareness dibuat (Peter dan Olson, 2000).

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran. Adanya sebuah brand awareness yang tinggi diharapkan sebuah merek tersebut akan muncul pada ingatan masyarakat dan dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dan brand awareness juga dapat menjadi tolak ukur seberapa besar pengetahuan konsumen akan sebuah merek dan untuk mendapatkan brand awareness yang tinggi sebuah perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya.

Sedangkan brand image sendiri merupakan sebuah citra merek yang dimiliki pada setiap konsumen dan biasanya konsumen memiliki makna pada sebuah merek tertentu. Makna pada merek didapatkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman serta informasi yang didapatkan dari merek tersebut. Citra merek dapat meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan sebuah merek serta perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Terdapat pengertian citra merek dari Peter & Olson, yaitu sebuah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Lutiary Eka Ratri, 2007). Citra merek sendiri merupakan sebuah gambaran dari keseluruhan pandangan dari sebuah merek dan hal tersebut dapat terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Sutisna, brand image sendiri memiliki 3 faktor pendukung, yaitu citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image) (Sutisna, 2001).

Dari pengertian brand awareness dan brand image, dapat terlihat bahwa kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pandangan konsumen kepada sebuah perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun brand awareness dan brand image dengan baik agar perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat. Dengan citra positif tersebut, sebuah perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain termasuk Bank Mandiri sendiri. Dengan citra yang positif juga, perusahaan akan mudah untuk menarik publik ketika membuat suatu kegiatan yang juga akan membangun brand awareness dan brand image perusahaan.

Dalam menghadapi kompleks dan ketatnya persaingan saat ini, Bank Mandiri memiliki berbagai macam strategi dan taktik marketing public relations guna mencapai

tujuan marketing. Salah satu taktik marketing public relations yang dilakukan oleh Bank Mandiri adalah sportourism. Taktik sportourism yang dilakukan Bank Mandiri merupakan implementasi dari strategi pass marketing public relations. Dalam kegiatan marketing public relations, taktik sangat diperlukan guna mencapai tujuan marketing (Harris, 2006). Hal ini karena taktik merupakan aspek teknis dari kegiatan public relations (Botan, 2006). Dengan adanya taktik marketing public relations, tujuan marketing suatu perusahaan dan kepuasan konsumen melalui informasi dapat dengan mudah dicapai dan dilakukan.

Sportourism dikenal sebagai kegiatan yang memadukan antara olahraga dengan wisata. Sebagian besar, sportourism dilakukan dalam bentuk perhelatan lari marathon tematik. Taktik sportourism Bank Mandiri ini telah digelar di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Bali, Flores, dan Jogja. Dari beberapa kota tersebut, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai taktik sportourism yang dilakukan oleh Bank Mandiri di Kota Yogyakarta. Hal ini karena, peneliti melihat antusias dan animo publik terhadap sportourism Bank Mandiri di Yogyakarta lebih besar dibandingkan dengan kota lainnya.

Sportourism Bank Mandiri yang digelar di kota Yogyakarta dinamakan Mandiri Jogja Marathon. Mandiri Jogja Marathon ini telah diadakan sejak tahun 2017. Dengan kata lain, perhelatan Mandiri Jogja Marathon ini telah diselenggarakan sebanyak tiga kali sampai tahun ini. Mandiri Jogja Marathon berupa lomba Full Marathon dan Half Marathon dengan jarak 10 km, dan 5 km di Candi Prambanan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Candi Prambanan dipilih sebagai lokasi perhelatan Mandiri Jogja Marathon karena keunikan tradisi budayanya dan keindahan alamnya.

Mandiri Jogja Marathon menjadi salah satu event city marathon terbesar dengan taraf Internasional. Dalam menyukseskan sportourism melalui Mandiri Jogja Marathon,

Bank Mandiri berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata PT Taman Wisata Candi Prambanan dan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta serta masyarakat desa yang dilalui rute marathon. Selain itu, Bank Mandiri juga menggandeng komunitas-komunitas. Mandiri Jogja Marathon bukan hanya sekadar event lari saja, melainkan juga memberikan sajian kebudayaan dan kuliner lokal serta keindahan alam kota Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai

peningkatan brand awareness dan brand image publik terhadap Bank Mandiri melalui penggunaan taktik sportourism dalam acara Mandiri Jogja Marathon. Teori taktik marketing public relations menjadi landasan dalam penelitian ini karena kegiatan marketing public relations dapat meningkatkan awareness, attention dan desire para publik suatu perusahaan yang mana nantinya akan menciptakan citra dan reputasi yang positif serta menstimulasi penjualan. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan pada taktik marketing public relations PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., yaitu sportourism melalui acara Mandiri Jogja Marathon dalam meningkatkan brand awareness dan brand image.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut (Silalahi, 2012). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Bogdan dan Biklen, 1992). Penelitian kualitatif lebih mementingkan suatu makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya, dimana data yang dikumpulkan terutama kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki lebih dari sekedar angka atau frekuensi/jumlah, dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan yang mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2004). Penelitian kualitatif diharapkan mampu menambah wawasan dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang taktik marketing public relations yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., yaitu sportourism melalui acara Mandiri Jogja Marathon.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan guna melengkapi kebutuhan akan informasi penelitian. Jenis wawancara yang akan digunakan adalah wawancara semi terstruktur,

dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berisi poin-poin pertanyaan mengenai masalah yang ingin digali lebih mendalam. Dalam hal ini, peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber, dimana pertanyaan tersebut nantinya dapat berkembang jika keadaan dan jawaban dari narasumber memungkinkan. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan melalui via telepon dengan Bapak Eko Nopiansyah selaku Assistant Vice President PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Wawancara via telepon ini dilakukan pada Jumat, 6 Desember 2019 pukul 19.26 WIB. Wawancara ini dilakukan selama 30 menit.

Selain wawancara, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap autobiografi, surat-surat pribadi, buku-buku, catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah maupun swasta, cerita roman, cerita rakyat, film dan lain-lain (Bungin, 2005). Pengumpulan data studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku marketing public relations, arsip-arsip perkuliahan berupa catatan yang berkaitan dengan public relations, marketing public relations, brand awareness dan brand image. Studi kepustakaan dilakukan guna menggali data lebih dalam dan lebih memahami secara mendalam mengenai public relation, marketing public relations, taktik marketing public relations, brand awareness, dan brand image

Objek dalam penelitian ini adalah Mandiri Jogja Marathon dalam mendorong keberhasilan penjualan, meningkatkan brand awareness dan brand image serta menciptakan serta mempengaruhi opini publik yang menguntungkan. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk mendapatkan keabsahan data, yaitu menggabungkan berbagai sumber data seperti mengumpulkan data dari beberapa referensi yang berasal dari website, media sosial Mandiri Jogja Marathon, dan hasil wawancara dengan Assistant Vice President PT Mandiri Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Mandiri merupakan salah satu anak perusahaan dari Mandiri Group. Bank Mandiri bergerak di bidang finansial khususnya perbankan. Bank Mandiri dibawah oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Republik Indonesia dimulai dari tahun 1999. Pada era digital dan era 5.0 saat ini persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat. Hal ini

dibuktikan dengan banyaknya bank-bank baru pesaing dari Bank Mandiri yang mengedepankan digital service, apalagi sekarang ini sudah memasuki trend financial technology di Indonesia yang mengharuskan Bank Mandiri untuk beradaptasi terhadap perubahan yang ada. Hal ini didasari dari pernyataan Assistant Vice President Bank Mandiri, yaitu Pak Eko Nopiansyah yang mengatakan bahwa “saat ini, persaingan dunia perbankan sangat ketat. Hal ini karena munculnya perusahaan financial technology dan sedang maraknya penerapan financial technology di Indonesia. Apalagi penerapan financial technology saat ini sangat menarik perhatian publik khususnya milenial”.

Berdasarkan pernyataan dari Assistant Vice President Bank Mandiri tersebut dapat dikatakan bahwa persaingan dalam dunia perbankan saat ini sangat ketat, padahal Bank Mandiri sendiri memiliki visi “Indonesia’s best, Asean’s prominent”. Maka dari itu, untuk dapat menghadapi ketatnya persaingan tersebut dan untuk mencapai visinya, peran Public Relations Officer atau Corporate Secretary dari Bank Mandiri sangat dibutuhkan melalui kegiatan marketing public relations. Dalam penerapan kegiatan marketing public relations, Bank Mandiri memiliki berbagai strategi dan taktik yang dijalankan oleh Corporate Secretary Bank Mandiri. Hal ini dilakukan guna meningkatkan dan membangun brand awareness, brand image serta citra positif Bank Mandiri dimata publiknya.

Salah satu bentuk kegiatan marketing public relations yang dilakukan oleh Bank Mandiri adalah Mandiri Marathon yang diadakan di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Bali, Flores dan Jogja. Namun, dalam pelaksanaan Mandiri Marathon tersebut, kota Yogyakarta lah yang memiliki antusias dan animo publik yang paling besar. Hal ini didukung oleh keindahan alam dari kota Yogyakarta itu sendiri dan kekayaan budaya yang dimiliki kota Yogyakarta.

Mandiri Jogja Marathon merupakan event lari yang diinisiasi oleh Bank Mandiri. Event city bertaraf internasional ini memiliki dua kategori, yaitu full marathon dengan jarak 10 km dan half marathon dengan jarak 5 km. Event yang telah diadakan sejak tahun 2017 ini memiliki konsep yang berbeda dengan event marathon lainnya karena event ini mengangkat tema “culture run”, dimana Mandiri Jogja Marathon lebih mengedepankan unsur budaya lokal untuk mendukung jalannya acara sekaligus memperkenalkan keragaman budaya Indonesia secara natural ke masyarakat luas, baik dalam negeri maupun luar negeri. Event marathon ini juga bekerja sama dengan Dinas Pariwisata PT

Taman Wisata Candi Prambanan, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, masyarakat desa, dan komunitas-komunitas. Event ini diadakan guna mendukung program pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata di tanah air khususnya Yogyakarta sekaligus meningkatkan brand awareness dan brand image publik terhadap Bank Mandiri terutama di kalangan milenial.

Mandiri Jogja Marathon adalah kegiatan sportourism yang artinya perpaduan antara olahraga dengan pariwisata. Setiap tahunnya peserta yang mengikuti Mandiri Jogja Marathon memiliki peningkatan yang signifikan, dimulai pada tahun 2017 tepatnya di bulan April, dimana peserta yang mengikuti acara Mandiri Jogja Marathon sedikitnya berjumlah 5.800 peserta. Bahkan pada pelaksanaannya di tahun kedua, yaitu tahun 2018 penjualan tiket sebanyak 7.500 buah berhasil terjual hanya dalam waktu beberapa minggu saja. Pada tahun 2019 pun acara ini telah diikuti oleh 7.500 peserta lebih, bahkan lebih dari 85 persen peserta berasal dari luar Yogyakarta dan peserta di tahun 2019 ini juga terdapat pelari internasional dari 11 negara. Para peserta memulai start lari dari Candi Prambanan dan melanjutkannya sesuai track yang mereka ambil, yaitu full marathon, half marathon, jarak 10 km atau Half Marathon dengan jarak 5 km.

Mandiri Jogja Marathon tergolong road race karena dilaksanakan di track jalan beraspal yang relatif permanen, namun tetap harus memperhatikan lingkungan sekitar track marathon. Dalam perjalanan menuju finish line peserta akan melewati track jalanan umum dan jalanan desa di area Prambanan dan Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Track marathon ini memiliki topografi yang menantang dan bisa mengancam peserta jika peserta tidak mematuhi peraturan marathon saat melewati track, karena track Mandiri Jogja Marathon ini dikelilingi oleh pepohonan. Oleh karena itu pihak Mandiri telah membuat guide peserta marathon untuk dipatuhi dalam pelaksanaan acara Mandiri Jogja Marathon berlangsung.

Terdapat juga titik hidrasi, titik darurat kecelakaan, ambulance, tim medis dan dokter untuk mencegah dan menangani kemungkinan terjadinya kecelakaan. Oleh karena itu peserta juga dihimbau untuk bisa memanfaatkan sebaik-baiknya spot-spot yang disediakan agar tetap terhidrasi dan fit dalam melakukan marathon. Untuk sistem penentuan juara akan dinilai melalui sistem peserta yang sampai di finish line dan dicatat juga waktu yang dicapai di finish line, penghitungan waktu sendiri akan dilakukan secara

otomatis menggunakan chip time (perekam digital) yang terdapat di start line dan finish line.

Publik yang mendaftar sebagai peserta dari Mandiri Jogja Marathon secara otomatis terlindungi kedalam program asuransi dari AXA Mandiri selama marathon berlangsung. Asuransi ini mencakup kecelakaan diri, pertanggung jawaban kematian akibat kecelakaan selama mengikuti Mandiri Jogja Marathon. Pihak Mandiri dalam pelaksanaan Mandiri Jogja Marathon telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung untuk peserta seperti lahan parkir di dekat race village, mendapatkan racepack (race number (BIB), T-Shirt, Finisher T-Shirt untuk peserta yang memilih kategori Full dan Half Marathon, Finisher Medal and personal insurance shield).

Karena Mandiri Jogja Marathon terkategori sebagai sportourism, maka di sepanjang track marathon para peserta disajikan dengan pemandangan indah sekitaran kota Yogyakarta dan beberapa desa yang dilintasi berupa areal pegunungan, sawah, serta situs candi bersejarah untuk bagian dari track marathon. Di sepanjang jalanan desa peserta marathon disambut ramah oleh masyarakat sekitar dan disemangati oleh penduduk, selain itu juga para penduduk menyuguhkan berbagai macam kesenian yang khas dari desa-nya seperti tari-tarian budaya tradisional dan memainkan instrumen musik gamelan khas Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan diadakannya kerjasama yang dilakukan oleh Mandiri dengan masyarakat sekitar, acara Mandiri Jogja Marathon semakin meriah dan menjadikan sportourism yang dilaksanakan berhasil.

Dalam kerjasamanya dengan masyarakat di desa-desa, Bank Mandiri memberikan bantuan pengaspalan jalan rusak sepanjang rute marathon dan 450 lampu penerangan. Selain itu, Mandiri juga memberikan apresiasi kepada desa yang padat karya, ragam budaya, dan hiburan. Apresiasi-apresiasi tersebut diberikan kepada desa Wedonartani dan desa Umbulnartani untuk kategori padat karya, desa Sukoharjo dan desa Titomartani untuk kategori ragam budaya, dan kategori hiburan kepada desa Taman martini, desa Purwomartani, desa Selomartani, desa Widodomartani dan desa Maguwoharjo.

Dalam pelaksanaan Mandiri Jogja Marathon khususnya pada tahun 2019, Bank Mandiri juga mengadakan program aktivasi LinkAja untuk mendukung kampanye cashless society yang dibuat oleh Mandiri. Dengan adanya kegiatan ini publik mendapatkan edukasi berupa penggunaan aplikasi LinkAja sebagai metode pembayaran, khususnya di area Mandiri Jogja Marathon untuk membeli kuliner dan merchandise.

LinkAja sendiri merupakan salah satu aplikasi yang memiliki konsep keuangan digital yang artinya dalam satu aplikasi dapat melakukan berbagai transaksi secara ringkas. Cukup melakukan top-up kedalam akun LinkAja maka pengguna dapat merasakan kemudahan yang bisa diberikan dari aplikasi. Dengan diadakan program aktivasi LinkAja kedalam Mandiri Jogja Marathon maka diharapkan jumlah pengguna dapat bertambah dan mensukseskan kampanye cashless society yang dibuat oleh BUMN yang berkolaborasi dengan beberapa perusahaan.

Mandiri Jogja Marathon merupakan salah satu kegiatan marketing public relations dari Bank Mandiri yang menerapkan strategi dan taktik marketing public relations. Menurut Thomas L. Harris, strategi marketing public relations terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu push, pull, dan pass. Push merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong berhasilnya kegiatan pemasaran dan penjualan melalui saluran-saluran. Kemudian, pull, yaitu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian publik guna mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan penjualan. Strategi ini memerlukan biaya yang cukup besar karena strategi ini biasanya dilakukan dengan pembuatan iklan dan promosi ke konsumen. Strategi pass adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Event Mandiri Jogja Marathon ini merupakan kegiatan marketing public relations yang menerapkan pendekatan strategi pass karena berdasarkan hasil wawancara dengan Assistant Vice President Bank Mandiri, Bapak Eko Nopiansyah mengatakan bahwa kegiatan Mandiri Jogja Marathon ini diadakan guna meningkatkan brand awareness dan brand image publik terhadap Bank Mandiri secara segmented khususnya pada kalangan millennial dan new jobber sekaligus untuk mendorong program pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata di tanah air khususnya kota Yogyakarta. Event ini memfokuskan pada segmen publiknya, yaitu milenial dan new jobber karena nasabah Bank Mandiri pada segmen milenial dan new jobber masih kurang terjangkau. Selain itu, pada kegiatan Mandiri Jogja Marathon juga memberikan bantuan kepada desa-desa yang dilalui jalur marathon seperti perbaikan jalan, pemasangan 450 lampu penerangan, dan pemberian apresiasi kepada desa-desa padat karya, ragam budaya dan hiburan. Oleh karena itu, sejalan dengan tujuannya, Mandiri Jogja Marathon ini termasuk ke dalam

kegiatan marketing public relations yang menerapkan strategi pass guna menciptakan dan mempengaruhi opini publik yang menguntungkan mengenai Bank Mandiri itu sendiri maupun produk dan layanan Bank Mandiri terutama pada segmen milenial. Event Mandiri Jogja Marathon yang dilakukan oleh corporate secretary Bank Mandiri ini juga menunjukkan eksistensi Bank Mandiri bahwa Bank Mandiri sangat mendukung program pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata di tanah air khususnya kota Yogyakarta. Dengan demikian, pelaksanaan event Mandiri Jogja Marathon ini dapat menciptakan opini publik yang menguntungkan kepada Bank Mandiri serta citra Bank Mandiri dimata publiknya menjadi positif.

Bentuk implementasi dari strategi pass yang dilakukan oleh Bank Mandiri berupa taktik sportourism melalui Mandiri Jogja Marathon. Sportourism merupakan kegiatan olahraga yang dikombinasikan dengan sektor pariwisata. Sportourism sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu hard sport tourism dan soft sport tourism. Hard sport tourism, yaitu acara perlombaan olahraga yang bersifat regular dan setiap penyelenggaraannya dilaksanakan di negara yang berbeda seperti Asian Games, Sea Games, World Cup dan lain sebagainya. Biasanya hard sport tourism hanya bisa diikuti oleh atlet. Sedangkan soft sportourism adalah acara yang memadukan antara olahraga dengan pariwisata suatu daerah yang berkaitan dengan unsur gaya hidup seperti hiking, lari, maupun bersepeda dan biasanya soft sportourism dapat diikuti oleh atlet maupun masyarakat. Taktik sportourism yang dilakukan oleh Bank Mandiri termasuk ke dalam jenis soft sportourism karena Mandiri Jogja Marathon dapat diikuti oleh masyarakat biasa maupun atlet.

Alasan Bank Mandiri memilih taktik sportourism melalui Mandiri Jogja Marathon sebagai salah satu taktik marketing public relations dalam rangka meningkatkan brand awareness dan brand image terutama pada segmen milenial dan new jobber karena sportourism saat ini kian marak digelar dan digemari oleh masyarakat di berbagai kota di Indonesia. Selain itu, Bank Mandiri juga ingin mengambil peran dalam mendukung kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, serta ingin ikut berpartisipasi dalam program pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata di tanah air khususnya kota Yogyakarta.

Menurut penulis, taktik sportourism yang dilakukan Bank Mandiri memberikan peluang yang cukup besar bagi Bank Mandiri untuk meningkatkan brand awareness dan brand image Bank Mandiri. Hal ini terjadi karena taktik sportourism ini belum banyak

dilakukan oleh perusahaan maupun instansi non pemerintah. Hal ini didasari pada tidak ditemukannya pemberitaan media mengenai sportourism yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi non pemerintah. Sebagian besar taktik sportourism diselenggarakan oleh pemerintah seperti Jabar International Marathon yang diadakan oleh Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat.

Kemudian, taktik sportourism juga dapat membuat suatu daerah menjadi terkenal dan semakin populer serta dapat menggerakkan perekonomian daerah tersebut. Hal ini dibuktikan dari hasil data United Nation World Tourism Organization (UNWTO) tahun 2015 yang menyatakan bahwa 25 persen dari penerimaan industri perjalanan dan pariwisata berasal dari kegiatan sportourism. Selain itu, dilansir dari kompas.com, Minggu (15/12/19), perkembangan sportourism di Indonesia membuat pertumbuhan Indonesia menjadi cepat, yaitu 6 persen per tahunnya atau sekitar 600 miliar dollar Amerika Serikat dalam setiap tahunnya.

Taktik sportourism Bank Mandiri melalui Mandiri Jogja Marathon juga cukup berhasil dalam menarik perhatian milenial. Hal ini dibuktikan dari press release Mandiri Jogja Marathon yang menyatakan bahwa pada tahun 2018, tiket Mandiri Jogja Marathon sebanyak 7.500 buah habis terjual hanya dalam waktu beberapa minggu dan pada tahun 2019, lebih dari delapan ribu orang memadati race village yang berada di kawasan Candi Prambanan untuk melihat perhelatan marathon ini, memberi dukungan kepada para pelari serta mencicipi berbagai macam kuliner khas kota Yogyakarta. Kemudian, sebagian besar followers instagram Mandiri Jogja Marathon adalah generasi milenial. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Assistant Vice President Bank Mandiri, Bapak Eko Nopiansyah menyebutkan bahwa lebih dari 50% dari peserta Mandiri Jogja Marathon berusia sekitar 25-35 tahun yang dimana rentang umur tersebut termasuk ke dalam kalangan milenial.

Taktik sportourism Bank Mandiri melalui Mandiri Jogja Marathon ini dilakukan guna meningkatkan brand awareness dan brand image Bank Mandiri. Menurut Durianto dalam bukunya, Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2004). Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki perusahaan dalam jangka panjang. Karena sebagian besar masyarakat membeli serta menggunakan sebuah produk atau jasa dengan merek yang

sudah dikenal atau merek yang pernah dipakainya atas dasar kenyamanan, keamanan, menghindari resiko, dan pengalaman.

Brand awareness sendiri memiliki beberapa tingkatan, dimulai dari tingkatan yang rendah hingga tinggi. Tingkatan tertinggi dalam brand awareness dinamakan Top of Mind dan yang paling rendah yaitu Unaware of Brand. Tingkatan brand awareness, yaitu satu, top of mind (puncak pikiran) adalah tahapan dimana suatu merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen terhadap kategori produk tertentu langsung muncul dalam benak konsumen atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Durianto, 2004). Kedua, brand recall (pengingatan kembali merek) adalah tahapan pengingatan kembali merek-merek kepada konsumen tanpa bantuan atau stimulus. Ketiga brand recognition (pengenalan merek) adalah tahapan pengenalan terhadap suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali melalui pemberian bantuan. Pada tahap ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek. Keempat, unaware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan paling rendah pada tahapan brand awareness dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Berdasarkan penjelasan mengenai tingkatan brand awareness menurut Durianto, dapat dianalisis bahwa saat ini brand awareness mandiri berada pada tingkatan brand recall (pengingatan kembali merek). Hal ini didasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Assistant Vice President Bank Mandiri, Bapak Eko Nopiansyah, yang mengatakan bahwa sebelum diadakannya Mandiri Jogja marathon ini, brand awareness Bank Mandiri pada kalangan milenial masih rendah dan perlu ditingkatkan. Hal ini dibuktikan dari mayoritas nasabah Bank Mandiri adalah usia 40 ke atas dan Bank Mandiri sedang berusaha masuk ke segmen milenial dengan cara mengadakan Mandiri Jogja Marathon. Bapak Eko Nopiansyah juga mengatakan bahwa dengan adanya Mandiri Jogja Marathon ini, Bank Mandiri menjadi lebih dikenal di kalangan milenial maupun masyarakat luas dan produk serta layanannya semakin banyak digunakan untuk kegiatan transaksi keuangan.

Taktik sportourism yang diadakan oleh Bank Mandiri melalui kegiatan Mandiri Jogja Marathon juga dapat meningkatkan brand image dari perusahaan Bank Mandiri. Menurut Sutisna brand image sendiri memiliki 3 faktor pendukung, yaitu pertama adalah citra perusahaan (corporate image) yang merupakan persepsi konsumen terhadap

perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa (Sutisna, 2001). Lewat taktik sportourism ini, Bank Mandiri dapat membentuk citra perusahaan yang baik melalui kegiatan Mandiri Jogja Marathon. Hal tersebut terjadi karena rangkaian kegiatan taktik sportourism Bank Mandiri melalui Mandiri Jogja Marathon ini memberikan bantuan pengaspalan jalan rusak dan pemasangan 450 lampu penerangan sepanjang jalur marathon yang dilalui oleh peserta lomba Mandiri Jogja Marathon. Mandiri juga memberikan apresiasi kepada desa yang padat karya, ragam budaya, dan hiburan. Selain itu, citra perusahaan Bank Mandiri juga menjadi positif berkat kegiatan yang membantu kemajuan di daerah-daerah sekitar Yogyakarta karena kegiatan Mandiri Jogja Marathon ini juga meningkatkan perekonomian daerah tempat berlangsungnya kegiatan, meningkatkan jumlah wisatawan daerah tersebut dan memperkenalkan kekayaan serta keragaman budaya yang terdapat pada daerah tersebut.

Kedua adalah citra pemakai (user image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Kegiatan Mandiri Jogja Marathon ini dapat membentuk citra pemakai (user image) bahwa nasabah Bank Mandiri memiliki gaya hidup yang sehat. Ketiga adalah citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Pada kegiatan Mandiri Jogja Marathon khususnya pada tahun 2019, terdapat salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri, yaitu LinkAja. LinkAja merupakan aplikasi yang menghadirkan kemudahan dan kenyamanan untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan pada kegiatan ini Bank Mandiri memberikan edukasi dan informasi mengenai cara aktivasi aplikasi Link Aja. Dengan adanya kegiatan Mandiri Jogja Marathon ini, produk terbaru LinkAja Mandiri memberikan kemudahan sebagai metode pembayaran masyarakat khususnya di area Mandiri Jogja Marathon 2019 untuk membeli kuliner dan merchandise. Selain itu, kegiatan Mandiri Jogja Marathon ini juga membuktikan bahwa produk Bank Mandiri membantu nasabah Bank Mandiri untuk merealisasikan hobinya dalam lari. Karena nasabah Bank Mandiri yang ingin ikut Mandiri Jogja Marathon ini mendapatkan potongan harga atau diskon sebesar 30%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa taktik sportourism melalui kegiatan Mandiri Jogja Marathon merupakan implementasi dari strategi pass

karena Mandiri Jogja Marathon ini diadakan guna meningkatkan brand awareness dan brand image publik terhadap Bank Mandiri. Selain itu, pada kegiatan Mandiri Jogja Marathon juga memberikan bantuan kepada desa-desa yang dilalui jalur marathon seperti perbaikan jalan, pemasangan 450 lampu penerangan, dan pemberian apresiasi kepada desa- desa padat karya, ragam budaya dan hiburan.

Dalam penerapannya, strategi pass ini menggunakan taktik sportourism. Sportourism adalah perpaduan kegiatan olahraga dengan pariwisata. Taktik sportourism yang dilakukan oleh Bank Mandiri melalui Mandiri Jogja Marathon ini diselenggarakan pada bulan Maret atau April setiap tahunnya di kota Yogyakarta dan sampai saat ini Mandiri Jogja Marathon telah diselenggarakan sebanyak tiga kali sejak tahun 2017. Alasan Bank Mandiri memilih kota Yogyakarta sebagai lokasi diselenggarakannya Mandiri Jogja Marathon adalah karena keunikan tradisi budayanya dan keindahan alamnya.

Taktik sportourism yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri dapat dikatakan cukup berhasil dalam menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan milenial yang mana menjadi tujuan utama diselenggarakannya Mandiri Jogja Marathon. Hal ini dibuktikan dari press release Mandiri Jogja Marathon yang menyatakan bahwa pada tahun 2018, tiket Mandiri Jogja Marathon sebanyak 7.500 buah habis terjual hanya dalam waktu beberapa minggu dan pada tahun 2019, lebih dari 8000 orang memadati race village yang berada di kawasan Candi Prambanan untuk melihat perhelatan marathon ini, memberi dukungan kepada para pelari serta mencicipi berbagai macam kuliner khas kota Yogyakarta. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Assistant Vice President Bank Mandiri, Bapak Eko Nopiansyah menyebutkan bahwa penyelenggaraan Mandiri Jogja Marathon ini cukup berhasil karena lebih dari 50% dari peserta Mandiri Jogja Marathon berusia sekitar 25-35 tahun yang dimana rentang umur tersebut termasuk ke dalam kalangan milenial.

Taktik sportourism Bank Mandiri melalui Mandiri Marathon seharusnya dapat diimplementasikan dengan baik di beberapa kota lain seperti Jakarta, Bogor, Bali, dan Flores agar memiliki kualitas dan menarik publik yang tinggi seperti Mandiri Marathon yang diadakan di Yogyakarta. Selain itu, taktik sportourism ini juga dapat diterapkan kepada semua institusi non-pemerintah. Dengan begitu institusi-institusi tersebut dapat membantu program pemerintah dalam segi peningkatan pariwisata dan perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. About Mandiri-Corporation Info. Diakses dari <https://www.bankmandiri.co.id/en/tentang-kami>.
- Anonim. 2018. Mandiri Jogja Marathon 2018 Menghadirkan Lebih Dari Sekedar Lari. Diakses dari <https://www.bankmandiri.co.id/press-detail?primaryKey=9973201&backUrl=/en/press>.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). Handbook of Public Relations. Jakarta
- Bungin, Burhan. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- Domasti, Auzy Amazia. 2019. Mengenal "Sport Tourism" yang Semakin Populer (online). Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/05/15/181900720/mengenal-sport-tourism-yang-semakin-populer-?page=all>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2019.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harris Thomas L. dan Whalen Patricia A. (2006). The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century.
- Lutiary Eka Ratri. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Moleong, Lexy J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana Effendy. (1993). Human Relations dan Public Relations. Bandung: Mandar Maju.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Rohan Hafas. 2019. Pelari Kenya Menangi Mandiri Jogja Marathon. Diakses dari https://www.bankmandiri.co.id/en/web/guest/press-detail?primaryKey=40032009&backUrl=/en/web/guest/press?p_p_id=PressReleasePortlet&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage.
- Ruslan, Rosady. (2007). Manajemen Public Relations & Media komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2007). Integrated Marketing Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Ulber Silalahi. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama