

**UPAYA MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA PT. BANK
MANDIRI (PERSERO) TBK CABANG PULAU
PINANG MEDAN**

¹Asri Sanusi, ²Maimuni Syahmim

Politeknik LP3i Medan

Tel. 061-7867311, Fax. 061-7874466

¹email: asri.sanusi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan *Brand Image* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Data penelitian ini berasal dari data observasi hasil wawancara mengenai Upaya meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sedangkan sumber data berasal dari data internal Bank Mandiri sendiri sebagai sumber referensi dan informasi terutama dari bagian operasional mengenai upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan *brand image* perusahaan serta data eksternal, yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan sebagai tambahan informasi mengenai *brand image* “mandiri” melalui internet serta buku-buku yang berhubungan dengan *brand image*. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *Brand Image* khususnya pada produk tabungan pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pulau Pinang Medan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan masyarakat, memberikan tambahan fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melaksanakan transaksi, menambah cabang-cabang untuk memudahkan serta mendekatkan nasabah dalam melaksanakan transaksi, serta memberikan pelatihan kepada seluruh pegawai khususnya pelatihan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah yang disesuaikan dengan masing-masing unit layanannya. *Brand image* Bank Mandiri saat ini sudah sangat baik dan mampu bersaing dengan *brand image* pada bank lainnya. Hal ini sesuai dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *brand image* khususnya pada produk tabungan agar lebih menarik minat masyarakat untuk menabung pada Bank Mandiri.

Kata kunci: Brand Image, Multiple Image, Citra

PENDAHULUAN

Pada para pelanggan atau konsumen, *brand* atau merek mempunyai kedudukan yang sangat strategis, karena merek atau *brand* telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Khususnya dalam menghadapi persaingan saat ini, *brand image* sangat berperan penting untuk memberikan citra perusahaan bagi konsumen atau pelanggan.

Kondisi persaingan *Brand Image* dengan perusahaan lain yang cukup tinggi tentunya memberikan suatu dampak tertentu bagi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pulau Pinang Medan sebagai perusahaan milik negara yang telah lama bergerak dalam bidang perbankan dan perkreditan untuk para nasabah. Kondisi

tersebut menyebabkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, menjadi lebih baik dari pada perusahaan yang lain, pada waktu sebelumnya hanya PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang menawarkan jasa perbankan dan perkreditan pada para nasabah. Kemudian dapat dikatakan terjadi peralihan kondisi persaingan bisnis dari monopoli menjadi persaingan bisnis kompetisi. Adanya persaingan ataupun kompetisi dalam bidang perbankan dan perkreditan dalam suatu perusahaan tersebut dan juga para nasabah dan karyawan-karyawan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang memberikan suatu efek bagi salah satu produk Bank-bank yang lain seperti Bank Sumut, Bank BCA, dan Bank lainnya. Dengan adanya *Brand Image* di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, yang menawarkan jasa pada para masyarakat, nasabah, dan karyawan-karyawan tentu menyebabkan persaingan yang cukup tinggi diantara perusahaan-perusahaan lainnya.

Karena melalui pelayanan pelanggan yang baik dan kecepatan tanggapan perusahaan dalam mengatasi keluhan akan membantu perusahaan untuk menimbulkan perasaan yang puas bagi konsumen. Oleh karena itu dalam hal ini topik masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah “Bagaimana Upaya Meningkatkan *Brand Image* Melalui Program Pelayanan Pelanggan Di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Medan”

Masalah yang akan dibahas dan diteliti. Oleh karena itu dalam penulisan tugas akhir ini, penulis membatasi permasalahan yang diteliti yaitu pada upaya meningkatkan *Brand Image* pada brand “Mandiri” yang terdapat pada logonya melalui pelayanan yang diberikan pada nasabah terhadap produk “mandiri tabungan”

TINJAUAN

Pemasaran atau pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan) Adapun menurut pendapat yang lain bahwa Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi

Pada dasarnya setiap perusahaan yang ada, baik perusahaan milik negara ataupun perusahaan milik swasta tentunya menginginkan agar perusahaannya dapat sukses dan memperoleh keuntungan yang besar. Dan dalam setiap perusahaan masing-masing memiliki merek (*Brand*) tersendiri dan berbeda-beda perusahaan kemudian merek (*Brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. *Brand* adalah salah atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu *brand* merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *brand*. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Brand juga membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-gagasan mengenai *brand* yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari brand tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah brand.

Kemudian merek (*Brand*) tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Oliver (2006: 51) bahwa: “*Brand* suatu gambaran tentang mental ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya”. Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005: 10): “Merek (*Brand*) sebagai citra merupakan serangkaian asosiasi yang dipersiapkan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (*Brand*)”. Menurut Laksana (2008 :77) Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Ada dua macam strategi dari merek (*Brand*) yang dikemukakan oleh Laksana (2008:81) yaitu:

1. *Brand extantion strategy*, yaitu suatu usaha untuk menggunakan *brand* yang sudah berhasil terhadap produk yang baru.
2. *Multibrand strategy*, yaitu untuk produk yang sejenis yang diberikan merek (brand) yang berbeda individual brand yang maksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling bersaing.

Adapun menurut pendapat yang dikemukakan oleh Duane (2002:6) Merek (*Brand*) merupakan nama atau merek dagang, lainnya menganggap merek adalah produk. Atau bahkan sebuah komitmen. Kemudian sebagai produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal. Kemudian merek (*Brand*) yaitu hal-hal yang berbeda bagi orang yang berbeda. Dan suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus.

Sedangkan Patricia (2007:4) mengemukakan bahwa merek (*Brand*) adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Logo atau bisa dikatakan *Brand* adalah sejenis simbol yang mengidentifikasi suatu entitas. Logo dapat berupa sebuah desain grafis, ini adalah yang paling banyak orang pikirkan tentang logo, atau dapat berupa sepatah atau serangkaian kata.

Menurut Patricia (2007:105) ada tiga peranan dalam merek (*Brand*) yaitu:

1. Memotivasi orang untuk terlibat/membeli : nama merek (Brand) sering kali menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen. Nama tersebut mengisyaratkan “ Inilah yang anda inginkan.”
2. Menjadikan produk mudah diingat : nama merek (Brand) itu sendiri harus menempel di ingat orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama yang unik dan beda, atau nama yang menimbulkan kesan yang meyakinkan. Kuncinya adalah mudah di ingat.
3. Menciptakan titik fokus : nama merek (*Brand*) harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek (*Brand*) harus relevan dengan produk dan fungsinya serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek (Brand).

Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002 : 43) bahwa brand adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Atau kepercayaan terhadap suatu merek bagaimana cara pandang konsumen terhadap

merek, dan apa yang terbentuk dalam benak seorang konsumen mengenai suatu produk.

Brand memiliki enam level menurut Kottler (2005:460):

1. Atribut yaitu merek meningkatkan pada atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat yaitu atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai yaitu merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya yaitu merek dapat mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai yaitu merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan Brand hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan brand yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk *brand* tersebut.

Ada juga menurut pendapat yang dikemukakan oleh Laksana (2008:77) manfaat *Brand* (merek) bagi konsumen adalah dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti. Konsumen akan mendapat informasi tentang produk tersebut. Adapun manfaat merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelempokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler (2005:465) yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat dipakai.
2. Kekuatan asosiasi merek, contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan : Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye dengan slogan “ Kemana lagi kecuali ke Shangri-La ? “setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan

demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun sebuah popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, dimana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Salah satu kendala terbesar adalah faktor minimnya dana.

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

1. Peluang bagi produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing.semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
5. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
6. Meminimumkan kehancuran/kesulitan perusahaan.
7. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Pengertian citra (*Image*) menurut Kottler (2005:629) yaitu citra (*Image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. "Brand Image yang efektif dapat mencerminkan tiga (3) hal yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan volue proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Member kekuatan emosional dari kekuatan sosial

Kottler (2005:63) mendefenisikan Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh citra merek tersebut. Kottler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Tjiptono (2005:55) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*)". Jadi tidak mudah membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain munculah posisi merek. pada dasarnya sama dengan proses presepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses presepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Laksana (2008:113) "Citra (*Brand*) adalah merefleksikan bonafiditas nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan".

Jefkins (<http://dedibepolitik.blogspot.com/2010/05/peran-public-relations-pr-dalam.html>), menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Adapun cara membangun merek menurut Tjiptono (2005:35), membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut:

1. Memiliki positioning yang tepat, Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki *brand value* yang tepat. Brand value juga mencerminkan *brand equity* secara real sesuai dengan *customer values* – nya, dan
3. Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

Ada pun keputusan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Tjiptono (2005:35) yaitu:

1. Perluasan lini (*Line extension*), yaitu perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek. Contoh : Pantene mengeluarkan shampoo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.
2. Perluasan merek (*Brand extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh : Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi.
3. Multi merek (*Multibrand*), adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Sebagai contoh adalah P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
4. Merek baru (*New brand*), yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. Contoh : Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah – buahan diberi merek fanta.

5. Merek bersama (*cobrand*), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone.

METODE

Data penelitian ini berasal dari data observasi hasil wawancara mengenai Upaya meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Banl Mandiri (Persero) Tbk. Sedangkan sumber data berasal dari data internal Bank Mandiri sendiri sebagai sumber referensi dan informasi terutama dari bagian operasional mengenai upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan *brand image* perusahaan serta data eksternal, yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan sebagai tambahan informasi mengenai *brand image* “mandiri” melalui internet serta buku-buku yang berhubungan dengan *brand image*.

HASIL PENELITIAN

Brand yang dimiliki pada Bank Mandiri terdapat pada lambang serta nama dalam logo Bank Mandiri. Seiring dengan komitmen perusahaan untuk selalu menjaga agar Bank Mandiri senantiasa menjadi yang terbaik, perusahaan memperkenalkan perubahan pada tampilan *brand* Bank Mandiri yang merupakan wujud dari tekad perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, dengan harapan tampilan tersebut menjadi kunci pemicu keyakinan dan kepercayaan untuk menjadi terdepan, terpercaya dan selalu tumbuh bersama Indonesia.



Gambar 1: Logo Bank Mandiri

Perubahan logo Bank Mandiri tidak mengubah *Legal Name* (PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.), dan *Nick Name* (Bank Mandiri). Logo baru Bank Mandiri sejalan dengan kebijakan Bank Indonesia ke depan yang akan mengizinkan Bank untuk menjual produk-produk non Bank seperti Reksadana, Bank Insurance dll, serta sejalan dengan rencana Bank Mandiri memiliki anak perusahaan non Bank.

Adapun makna dari logo tersebut adalah sebagai berikut:

1. **mandiri** dengan huruf kecil melambangkan:
 - a. Sikap ramah dan rendah hati.
 - b. Ramah terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (*Customer Focus*)Warna Huruf Biru Tua:
 - a. Biru melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan, warna ini umumnya dipakai oleh institusi di bidang jasa.
 - b. Warisan luhur, stabilitas (*Command*, memimpin) dan serius (*Respect*) serta tahan uji (*Reliable*)
 - c. Dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang dapat dipercaya, kehormatan yang tinggi (*Trust, Integrity*).


- d. Simbol dari spesialis (*Professionalism*)
2.  Bentuk Gelombang Emas Cair
 - a. Gelombang emas cair sebagai simbol dari kekayaan finansial di Asia. Lengkungan emas sebagai metamorphosa dari sifat Agile, Progresif, Pandangan ke depan. (*Excellence*), fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang.
 - b. Warna Kuning Emas (kuning ke arah orange)
 - 1) Warna logam mulia (emas) menunjukkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran, kekayaan.
 - 2) Menjadikan perusahaan merasa tajam perhatiannya (warna yang menarik perhatian orang), aktif, kreatif dan meriah, warna spiritual dan melambangkan hal yang luar biasa.
 - 3) Warna ini juga ramah, menyenangkan dan nyaman.
 - 4) Warna ini diterima sebagai warna riang, membuat perasaan Anda bahwa masa depan lebih baik, cemerlang dan menyala-nyala

Image perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas karyawan terhadap perusahaan tersebut. Karena jika *Brand Image* tidak meningkat dapat mempengaruhi aktivitas kerja karyawan di perusahaan tersebut. Dengan adanya *Brand Image* dapat membuat perusahaan memiliki persaingan dengan perusahaan lain, sebab di dalam perusahaan tersebut banyak persaingan-persaingan dengan perusahaan lain. Persaingan di perusahaan tersebut yaitu persaingan dalam hal menguasai pangsa pangsa pasar, sehingga perusahaan ini lebih banyak menguasai pangsa pasar dari pada perusahaan lain.

Adapun upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *Brand Image* khususnya pada produk tabungan pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pulau Pinang Medan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan masyarakat sehingga tercipta jalinan hubungan bisnis yang baik. Agar para nasabah dan masyarakat lebih banyak ke Bank Mandiri dari pada ke Bank lain karena melalui pemberian pelayanan yang sangat baik dan ramah terhadap para nasabah dan masyarakat serta penambahan layanan perbankan lainnya pada produk tabungan seperti layanan transfer, layanan 24 jam, dan lain sebagainya.
2. Memberikan tambahan fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melaksanakan transaksi, seperti fasilitas autodebet serta transfer dana serta penyediaan ATM.
3. Menambah cabang-cabang untuk memudahkan serta mendekatkan nasabah dalam melaksanakan transaksi.
4. Memberikan pelatihan kepada seluruh pegawai khususnya pelatihan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah yang disesuaikan dengan masing-masing unit layanannya.

Upaya meningkatkan *Brand Image* di perusahaan tersebut yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan masyarakat sehingga terciptanya jalinan hubungan bisnis yang baik dengan perusahaan lain. Adanya *Brand Image* dapat membuat perusahaan memiliki persaingan dengan perusahaan lain, mereka menjawab persaingan di perusahaan dalam hal menguasai pangsa pasar agar lebih baik lagi.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *Brand Image* khususnya pada produk tabungan pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pulau Pinang Medan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan masyarakat, memberikan tambahan fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melaksanakan transaksi, menambah cabang-cabang untuk memudahkan serta mendekatkan nasabah dalam melaksanakan transaksi, serta memberikan pelatihan kepada seluruh pegawai khususnya pelatihan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah yang disesuaikan dengan masing-masing unit layanannya.

Brand image Bank Mandiri saat ini sudah sangat baik dan mampu bersaing dengan brand image pada bank lainnya. Hal ini sesuai dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan brand image khususnya pada produk tabungan agar lebih menarik minat masyarakat untuk menabung pada Bank Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Duane, 2002, *The Brand Mindset*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
Kottler. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
Oliver, 2006, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
_____, 2009, *Sales Operation*, Jakarta, Erlangga.
Patricia, 2007, *Brand Management*, Jakarta, Penerbit Prenada.
Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management*, Jakarta, Gramedia.
_____, 2003, *Brand Management*, Jakarta, Gramedia.