

Media Sosial Sebagai salah satu alat penting untuk pengembangan Brand Awareness pada Bank Mandiri

Siti Aisyatul Hasanah

Program studi ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: aisyahnoona8@gmail.com

Kata Kunci:

brand awareness, media sosial, Bank Livin by Mandiri, strategi media sosial, konten, engagement, citra merek, sektor perbankan.

Keywords:

brand awareness, social media, Bank Livin by Mandiri, social media strategy, content, engagement, brand image, banking sector.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran strategis media sosial dalam pengembangan brand awareness Bank Mandiri. Studi kasus ini mengkaji strategi media sosial yang diterapkan, jenis konten yang dipublikasikan, dan dampaknya terhadap citra merek dan interaksi pengguna. Analisis menunjukkan bahwa Bank Mandiri telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target audiens yang tepat, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan engagement dengan pengguna. Strategi mereka yang terfokus pada konten edukatif, promosi, dan hiburan yang relatable, serta interaksi yang aktif dengan pengguna, telah menghasilkan hasil yang positif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Bank Mandiri. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial

merupakan alat yang penting untuk pengembangan brand awareness di sektor perbankan. Bank Mandiri dapat terus meningkatkan strategi media sosial mereka dengan meningkatkan kualitas konten, mengoptimalkan interaksi dengan pengguna, dan memanfaatkan fitur media sosial terbaru.

ABSTRACT

This study analyzes the strategic role of social media in developing brand awareness for Bank Mandiri. The case study examines the social media strategies implemented, the types of content published, and their impact on brand image and user interaction. The analysis shows that Bank Mandiri has successfully leveraged social media to reach the right target audience, build a positive brand image, and increase user engagement. Their strategies, focused on educational, promotional, and relatable entertainment content, as well as active user interaction, have yielded positive results in building brand awareness and increasing consumer trust in Bank Mandiri. The study concludes that social media is an essential tool for developing brand awareness in the banking sector. Bank Mandiri can further enhance their social media strategy by improving content quality, optimizing user interaction, and utilizing the latest social media features.

Pendahuluan

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis, khususnya di sektor perbankan. (Daniarso & Adinugraha, 2024). Media sosial, sebagai salah satu platform digital yang paling dominan, telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Pergeseran ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan media sosial secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk membangun brand awareness. Peningkatan brand awareness (Nahar et al., 2021) merupakan faktor kunci bagi keberhasilan sebuah bank dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. (Thang et al., 2023). Di tengah persaingan yang ketat di industri perbankan, bank-bank dituntut untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dan membangun citra positif di benak masyarakat. Media sosial,



This is an open access article under the [CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 Author. Published Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk membangun koneksi yang personal, menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan ini. (Swimbawa et al., 2023)

Bank Mandiri, sebagai salah satu bank digital terkemuka di Indonesia, telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness. (Permana, ErwinStalastiana et al., 2024). Melalui strategi konten yang kreatif (Pratiwi & Samsudin, 2024), kampanye digital yang inovatif (Pratiwi & Samsudin, 2024), dan interaksi yang aktif dengan pengguna, Bank Mandiri berhasil membangun citra positif dan menjangkau target pasarnya dengan efektif. (Yolanda, 2024). Kemajuan teknologi digital membawa tantangan yang semakin kompleks, perubahan yang cepat, dan preferensi pelanggan yang beragam. Proses adaptasi perusahaan terhadap teknologi ini dikenal sebagai digitalisasi, di mana berbagai aspek bisnis bertransformasi dari bentuk fisik menjadi digital (Asaniyah, 2017). Tak hanya Perusahaan, sektor perbankan juga mengikuti tren digitalisasi dengan memunculkan layanan mobile banking (m-banking). M banking memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan Dimana saja (Ledesman, 2018). Mobile Banking, yang juga dikenal sebagai M-Banking, SMS Banking, dan berbagai sebutan lainnya, merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pemeriksaan saldo, transaksi keuangan, pembayaran, dan berbagai aktivitas perbankan lainnya. Dengan memanfaatkan perangkat bergerak, layanan mobile banking saat ini banyak diakses melalui SMS atau internet mobile. Produk-produk dalam jasa mobile banking mencakup SMS Banking, Mobile Phone Banking, dan lain-lain. Layanan ini merupakan pengembangan dari internet banking, yang menghubungkan bank dengan nasabahnya secara jarak jauh melalui jaringan internet.

Studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana media sosial berperan sebagai alat penting dalam pengembangan brand awareness Bank Mandiri. Penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek, mulai dari strategi yang diterapkan, jenis konten yang dihasilkan, platform media sosial yang digunakan, hingga dampaknya terhadap brand awareness dan pertumbuhan bisnis Bank Mandiri Analisis ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif akan diperoleh melalui studi literatur, analisis konten media sosial Bank Mandiri, dan wawancara dengan para ahli di bidang perbankan dan media sosial. Data kuantitatif akan diperoleh dari analisis metrik media sosial, seperti jumlah pengikut, engagement rate, dan reach.

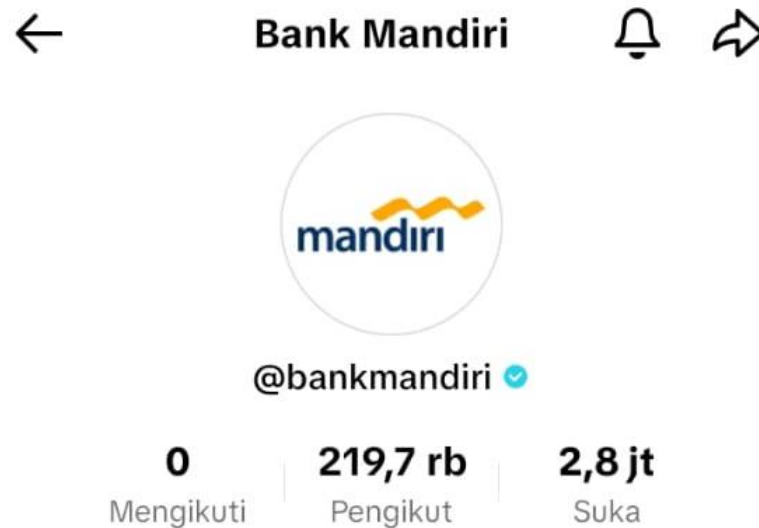
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran strategis media sosial dalam membangun brand awareness di sektor perbankan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis bagi bank-bank lain untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, studi kasus ini juga diharapkan dapat memberikan insights yang berharga bagi para pemangku kepentingan di bidang perbankan dan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka dalam memahami tren terkini dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun brand awareness dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Pembahasan

Analisis ini akan menitikberatkan pada strategi media sosial yang diterapkan, jenis konten yang dipublikasikan, dan dampaknya terhadap citra merek dan interaksi pengguna. Bank Mandiri menargetkan generasi muda dan profesional yang aktif di media sosial, tertarik dengan layanan perbankan digital, dan mencari kemudahan dalam mengelola keuangan. Mereka aktif di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook, dengan konten yang beragam, termasuk edukasi tentang produk dan layanan perbankan digital, tips keuangan, promo menarik, dan konten hiburan yang relatable. Bank Mandiri juga aktif berinteraksi dengan pengguna, menanggapi komentar, pertanyaan, dan keluhan, serta mengadakan sesi tanya jawab dan kontes untuk meningkatkan engagement. Mereka menjalankan kampanye digital untuk memperkenalkan produk dan layanan baru, menawarkan promo khusus, dan menunjukkan komitmen terhadap program sosial dan lingkungan.

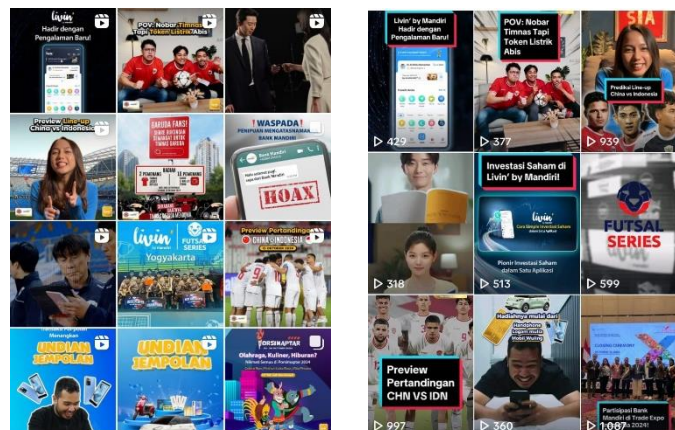


Gambar 1 : Instagram Bank Mandiri



Gambar 2 : Tiktok Bank Mandiri

Analisis konten menunjukkan bahwa Bank Mandiri menggunakan kombinasi konten edukatif, promosi, dan hiburan dengan gaya bahasa yang santai dan mudah dipahami. Mereka menggunakan visualisasi yang menarik dan estetik untuk menarik perhatian pengguna. Frekuensi publikasi yang teratur dan keterlibatan pengguna yang tinggi menunjukkan bahwa konten mereka efektif dalam menjaga engagement dan membangun hubungan yang personal.



Gambar 3 : Isi Konten Instagram dan Tiktok

Dampak dari strategi media sosial terhadap brand awareness Bank Mandiri terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, engagement rate, dan reach. Mereka berhasil membangun citra merek yang positif, inovatif, dan mudah diakses, serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap bank digital yang modern dan responsif. Kesimpulannya, strategi media sosial Bank Mandiri terbukti efektif dalam membangun brand awareness. Mereka dapat terus meningkatkan strategi mereka dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, informatif, dan menghibur, meningkatkan interaksi dengan

pengguna, dan memanfaatkan fitur media sosial terbaru. Meskipun penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif, perlu diingat bahwa data yang terbatas, subjektivitas analisis, dan perubahan tren media sosial merupakan keterbatasan yang perlu diperhatikan.

Kesimpulan dan Saran

Studi kasus ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat penting untuk pengembangan brand awareness di sektor perbankan. Bank Mandiri telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek yang positif, menjangkau target audiens yang tepat, dan meningkatkan engagement dengan pengguna. Strategi mereka yang terfokus pada konten edukatif, promosi, dan hiburan yang relatable, serta interaksi yang aktif dengan pengguna, telah menghasilkan hasil yang positif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Bank Mandiri. Meskipun demikian, penting bagi Bank Mandiri untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren media sosial dan meningkatkan strategi mereka secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten, mengoptimalkan interaksi dengan pengguna, dan memanfaatkan fitur media sosial terbaru. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi, Bank Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan brand awareness mereka di masa depan.

Daftar Pustaka

- Asaniyah, n. (2017). Pelestarian informasi koleksi langka: digitalisasi, restorasi, fumigasi. *Buletin perpustakaan universitas islam indonesia yogyakarta*, 57, 85-94
- Daniarso, I. P., & Adinugraha, H. H. (2024). Digital Marketing Management in improving Business Performance : Study on Bank Jateng Syariah. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(Puspitadewi 2019), 29–38.
- Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking. [Universitas Islam Negeri Raden Intan]. <http://repository.radenintan.ac.id>
- Nahar, S., Meero, A., Aziz, A., & Rahman, A. (2021). ANALYSIS ON THE MARKETING STRATEGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF BANKING INDUSTRY IN BANGLADESH : AN ENTREPRENEURIAL CASE STUDY OF HSBC BANK. July.
- Permana, ErwinStalastiana, D., Khalisoh, R., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. 2(3).
- Pratiwi, V. A., & Samsudin, A. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. 2(3), 442–451.
- Swimbawa, M. K., Lemy, D. M., Pelita, U., & Tangerang, H. (2023). *Bulletin of Community Engagement*. 3(2).
- Thang, C., Iswanto, R., Design, V. C., Industri, F., & Universitas, K. (2023). PERANCANGAN

BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA
UNTUK. 13, 81–97.

Yolanda, S. D. (2024). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Grosir Olshop dengan Metode N . Vivo.* 1, 152–161.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4935>