

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

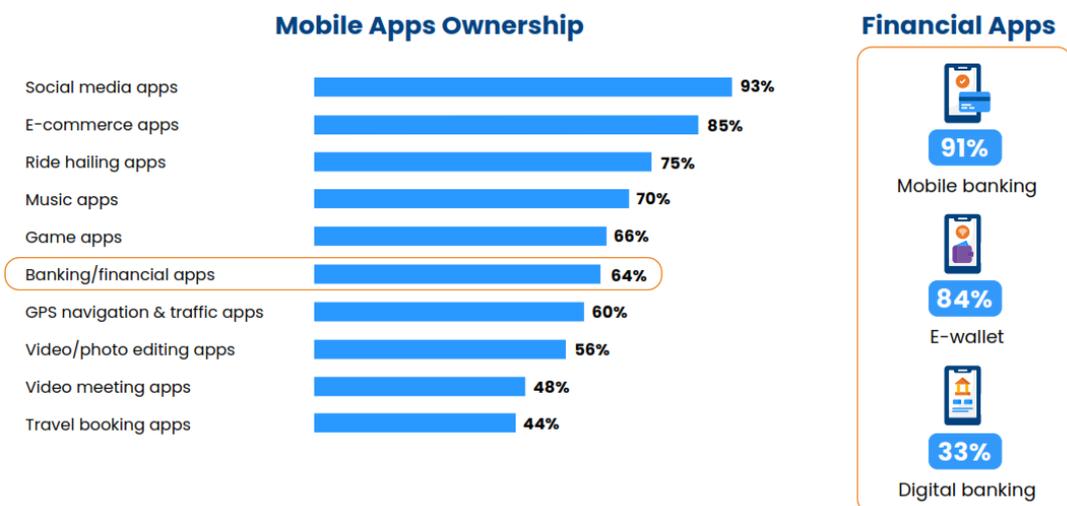
Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat, serta memberikan jasa lainnya (Kasmir, 2012). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah bank umum yang terdapat di Indonesia sampai tahun 2021 adalah sebanyak 107 bank. Dalam beberapa dekade terakhir, bank-bank tersebut tentunya terus berinovasi agar dapat terus bersaing dengan satu sama lain. Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh para pengelola bank dalam berinovasi, termasuk kemudahan atau efisiensi transaksi bagi para nasabah. Pada dekade yang lalu, bank terbesar di Indonesia adalah bank BCA (Bank Central Asia) dan BRI (Bank Rakyat Indonesia), namun saat ini bank terbesar di Indonesia adalah Bank Mandiri dengan pertumbuhan sebesar 9,47 persen secara tahunan (year on year/yoy) dan total aset Bank Mandiri sebanyak Rp 1.734,1 triliun pada Q1 2022 (money.kompas.com).

Bank Mandiri sudah berdiri sejak 2 Oktober 1998, yang merupakan bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Bank Mandiri merupakan gabungan dari empat bank milik pemerintah, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia pada bulan Juli 1999. Sampai saat ini, Bank Mandiri masih terus meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Kemudian salah satu upaya Bank Mandiri untuk terus menjadi bank yang memberikan layanan perbankan yang unik, unggul, dan inovatif adalah dengan melakukan

digitalisasi. Digitalisasi merupakan sebuah proses perpindahan bisnis ke bisnis digital, yang melalui proses konversi digitisasi (konversi dari analog ke digital). Menurut Thomas Wahyudi (*Senior Vice President Transaction Banking Retail Sales Bank Mandiri*), transaksi digital di Bank Mandiri pada periode 2022 bergerak stabil secara *Month-to-Month*. Beliau mengatakan bahwa hal tersebut akan terus meningkatkan perekonomian masyarakat yang akan berdampak positif terhadap kinerja transaksi perbankan secara digital. Sejak Desember 2020, Bank Mandiri memperbaharui aplikasi Mandiri Online dan meluncurkan sebuah tajuk baru yaitu *Livin' by Mandiri*. *Livin' by Mandiri* adalah aplikasi *mobile banking* resmi dari Bank Mandiri untuk layanan perbankan secara daring. Sampai saat ini, diketahui bahwa Bank Mandiri terus mengembangkan aplikasi tersebut. *Senior Vice President Retail Deposit Products and Solution Bank Mandiri*, Evi Dempowati, menyampaikan salah satu rencana pengembangan aplikasi tersebut adalah penambahan fitur transaksi *outbound remittance*.

Mengingat urgensi akan digitalisasi sistem sangat diperlukan terutama dalam hal perbankan. Hasil riset yang dilakukan oleh Populix pada Mei 2022 kepada seluruh pengguna aplikasi aktif aplikasi di Indonesia dengan jumlah 1.000 sampel menghasilkan grafik seperti dibawah ini.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Aplikasi Perbankan

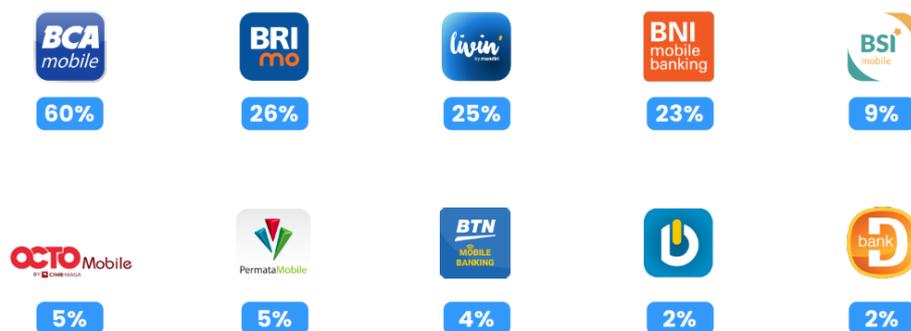
Sumber: info.populix.co/report (diakses pada 23 September 2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan aplikasi, masyarakat Indonesia yang terlibat dalam penelitian 64% sudah memiliki *banking/financial apps*. Kemudian sebesar 91% merupakan aplikasi *mobile banking*. Data tersebut membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat akan aplikasi perbankan untuk mempermudah urusan

mereka terkait keuangan tanpa harus mengunjungi kantor bank. Kemudahan yang diberikan oleh *mobile banking* menjadi sebuah kebiasaan baru bagi masyarakat dalam implementasi teknologi di kehidupan sehari-harinya.

Sehingga pada Oktober 2021 lalu Bank Mandiri memperbaharui kembali aplikasi *mobile banking*-nya dengan menambahkan beberapa fitur baru yang belum dimiliki oleh aplikasi *mobile banking* dari bank lain. Beberapa fitur baru tersebut, yaitu *Livin' by Mandiri* mengizinkan nasabah melakukan berbagai transaksi tanpa login, seperti tarik tunai, *instant e-money* yaitu untuk mengisi ulang saldo uang elektronik, melihat sisa saldo, dan transfer ke rekening lain, baik itu ke sesama rekening bank Mandiri maupun ke rekening bank lain. Hal tersebut tentunya memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan aplikasi *Livin' by Mandiri* yang baru. Selain itu, terdapat fitur *Quick Pick* untuk membuat *shortcut* untuk langsung masuk ke transaksi yang paling sering dilakukan. Nasabah dapat melakukan tarik tunai di mesin ATM tanpa menggunakan kartu ATM, hal ini dapat dioperasikan melalui aplikasi *Livin' by Mandiri*.

Meski pada 31 Maret 2022 lalu, *Livin' by Mandiri* meraih penghargaan *Digital Innovation Award (DIA) 2022*, dimana penghargaan yang bergengsi ini menunjukkan bahwa aplikasi *Livin' by Mandiri* unggul dibandingkan aplikasi milik bank kompetitor. Namun aplikasi yang sudah canggih tersebut tentunya akan sia-sia apabila tidak banyak masyarakat yang mengetahui hal tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil riset yang dilakukan oleh Populix pada Mei 2022 yang hasilnya dapat dilihat pada infografis berikut.



Gambar 1.2 Data Mobile Banking Apps yang Digunakan Oleh Masyarakat

Sumber: info.populix.co/report (diakses pada 23 September 2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *BCA mobile* masih lebih unggul dari *Livin' by Mandiri* dalam hal penggunaan aplikasi. Hanya sekitar 25% responden yang

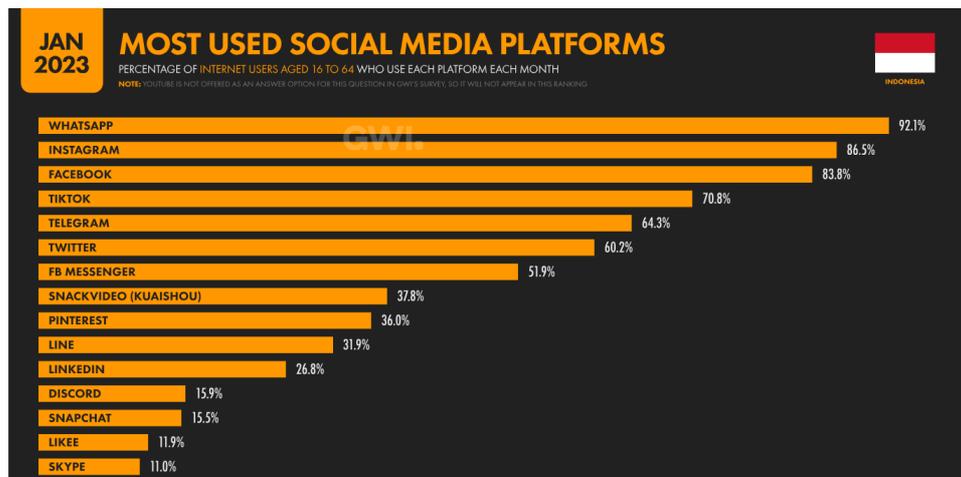
menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri*, artinya perlu strategi khusus agar aplikasi tersebut dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan begitu, Bank Mandiri melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan *awareness* dari publik yaitu dengan melakukan *branding*. *Branding* yang dimaksud adalah serangkaian tindakan yang menghadirkan, mengkomunikasikan, dan mengelola nilai merek kepada konsumen, dengan tujuan untuk menciptakan konsep yang unik dan berbeda dari pesaing (Aaker, 2018).

Sementara Kotler (2014) berpendapat bahwa *branding* merupakan tindakan menetapkan nama, simbol, atau desain yang berlawanan (tidak mirip dengan pesaing) untuk suatu produk, guna membedakannya dari produk yang sejenis (Kotler & Armstrong, 2014). *Branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya (B. D. Prasetyo & Febriani, 2020). Proses *branding* itu melalui beberapa tahapan, pertama, kesadaran akan merek atau *brand awareness*; kedua, konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau *brand knowledge*; ketiga, konsumen mulai memahami citra terhadap merek atau *brand image*; keempat, terdapat pengalaman merek dari konsumen atau *brand experience* dan berikutnya yang kelima adalah kesetiaan konsumen pada merek (*brand loyalty*) sampai akhirnya pada puncaknya ialah konsumen memiliki spiritualitas kepada merek atau dikenal dengan istilah *brand spirituality* (Wijaya, 2013).

Menurut Schults dan Barnes dalam (Dlomag, 2020) *brand strategy* atau *strategy branding* dinyatakan sebagai tata kelola suatu *brand* yaitu kegiatan yang dituntun oleh berbagai aspek untuk membentuk suatu brand tersebut. Aspek yang mempengaruhi strategi *branding* menurut Gelder dalam (Rahma, 2022) yaitu *brand positioning*, *brand identity*. Schults juga menambahkan *brand communication* ke dalam strategi *branding*. Maka, terdapat tiga aspek yang berfungsi untuk membangun sebuah *brand*. *Brand positioning* dalam (Mushlih, 2018) merupakan kegiatan untuk memposisikan *brand* di benak sasaran target atau calon pelanggan. *Brand identity* atau identitas merek merupakan seperangkat aspek yang dapat menjelaskan maksud dari brand perusahaan kepada masyarakat (Mushlih, 2018). *Brand communications* menurut Schults & Barnes dalam (Rahma, 2022), yaitu sebagai cara *brand* berkomunikasi melalui visualisasi yang bertujuan untuk menciptakan memori yang

mudah dipahami dan kuat di benak pelanggan mengenai karakter dari sebuah *brand*. Dengan begitu strategi dari sebuah perusahaan dalam upaya *branding* dapat ditinjau dari ketiga aspek yakni *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand communication*.

Kini, media sosial bukan hanya menjadi pilihan alat komunikasi untuk tetap dapat berbagi informasi, pengetahuan serta tetap saling terhubung antara individu dengan yang lainnya, tetapi juga sebagai media pemasaran secara digital sekaligus untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan antara merk atau perusahaan dengan audiens tanpa batasan ruang dan waktu.



Gambar 1.3 Data Social Media Platform yang Sering Digunakan di Indonesia

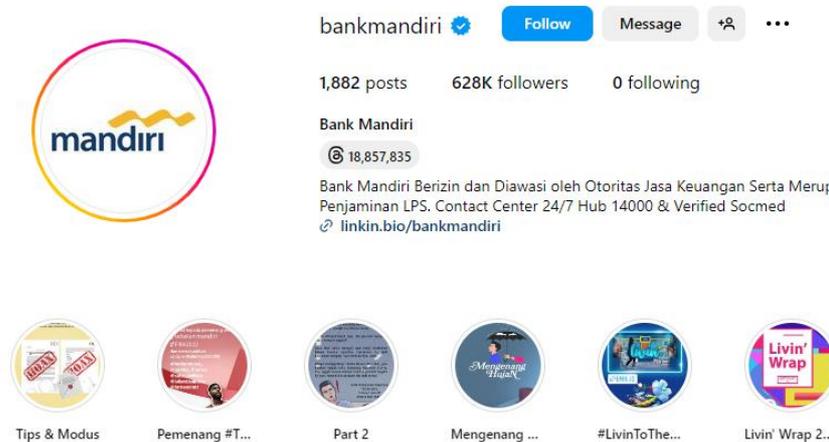
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (diakses pada 23 September 2023)

Diantara maraknya kehadiran aplikasi maupun situs media sosial yang muncul dan dikenal oleh masyarakat luas, aplikasi Instagram menjadi salah satu *top of mind* jika kita membicarakan tentang media sosial. Instagram yang fokus sebagai *platform* untuk berbagi konten dalam bentuk visual, baik foto dan video, menjadi salah satu medium penyebaran dan promosi yang ditujukan pada audiens dari berbagai macam karakteristik. Di Indonesia sendiri, Instagram menjadi aplikasi media sosial kedua yang paling digemari oleh masyarakat luas dengan jumlah pengguna sebanyak 84,8% dari jumlah populasi pada bulan Januari 2023 (Kemp, 2023).

Dengan tingginya penggunaan Instagram, banyak merek atau perusahaan telah menemukan aplikasi ini sebagai celah baru dalam strategi *branding* untuk menarik perhatian konsumen dan terhubung dengan pelanggan mereka (Khan et al., 2018). Sebagai aplikasi yang bersifat visual melalui penggunaan gambar dan video, merek

atau perusahaan memiliki kesempatan untuk melibatkan audiens mereka dengan kendala hambatan bahasa yang lebih kecil. Penelitian sebelumnya mengatakan: “As people spend more time online, sensory experiences also become that much more powerful. The use of powerful imagery can relay more information in a shorter amount of time. Because 44% of users are more likely to engage with brands that use pictures than with those who do not, brands can create a stronger emotional tie with viewers through effective visuals” (Singh et al., 2019).

Bank Mandiri melalui akun Instagram @bankmandiri mencoba terus untuk memberikan *branding* terhadap aplikasi *Livin' by Mandiri*. Dengan memiliki pengikut sebanyak 628ribu menjadikan akun tersebut lebih bersemangat untuk melakukan upaya *branding* karena melihat celah yang ada.



Gambar 1.4 Tampilan Akun Instagram @bankmandiri

Sumber: <https://www.instagram.com/bankmandiri/> (diakses pada 23 September 2023)

Dari tampilan tersebut dapat dilihat bahwa pemanfaatan fitur telah dioptimalisasi oleh @bankmandiri. Mulai penggunaan fitur *Highlight* yang akan mengelompokkan informasi guna mempermudah pengguna Instagram mencari informasi terkait Bank Mandiri. Selanjutnya penambahan *bio* menggunakan *link* yang langsung menuju ke tempat lain guna mendapatkan informasi lebih jelas, sehingga tidak perlu menulis *bio* terlalu panjang. Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa salah satu *branding* yang dilakukan oleh Bank Mandiri mengenai aplikasi *Livin' by Mandiri* melalui media sosial Instagram. Penggunaan media sosial sebagai media *branding* sebuah perusahaan bukan baru ini saja terjadi, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah meneliti penggunaan media sosial sebagai *branding tools* bagi perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai *branding* melalui media sosial berjudul Strategi *Digital Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial yang berkesimpulan bahwa tim humas dari LIPI membuat strategi *branding* dengan pendekatan ‘*I-Branding*,’ yaitu membuat media sosial dengan terlebih dahulu memperhatikan kebutuhan informasi yang berbeda pada setiap platform media sosial. Tim humas LIPI dengan segala keterbatasannya namun dengan strategi *branding* yang tepat, memiliki akun Instagram dengan jumlah *followers* paling banyak dibandingkan dengan Lembaga Pemerintah Nonkepemerintahan (LPNK) lainnya (Ferbita & Setianti, 2020). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahma dengan judul Strategi Branding PT Pos Indonesia (Persero) Pada Media Sosial Instagram @posindonesia.ig. Dalam penelitian tersebut didapat bahwa “*Branding Public Relations* mampu membangun *brand image* PT Pos Indonesia (Persero) menjadi lebih baik dari sebelumnya. Karena melalui aplikasi Pospay, publik percaya bahwa PT Pos Indonesia (Persero) mampu berkembang dan mengikuti zaman” (Rahma, 2022).

Dari beberapa penelitian diatas didapatkan bahwa penelitian mengenai pengembangan teknologi khususnya pada bagian-bagian yang berhubungan langsung dengan kepentingan masyarakat merupakan hal yang sangat diperlukan. Karena dengan adanya penelitian tersebut dapat memberikan pandangan baru terkait arah pengembangan teknologi di Indonesia. Sehingga beberapa pihak seperti pengembang aplikator, pemilik *brand*, hingga peran pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian sebagai acuan pengembangan teknologi kedepannya. Terdapatnya hal terkait pengembangan aplikasi tersebut juga menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap strategi *branding* dari *Livin’ by Mandiri* yang dilaksanakan oleh tim *Public Relations* Bank Mandiri melalui media sosial Instagram @bankmandiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa strategi *branding* merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Dalam hal ini, Bank Mandiri dipercaya memiliki strategi *branding* yang baik dalam memperkenalkan aplikasi *mobile banking Livin’ by Mandiri* kepada masyarakat luas, mengingat aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang canggih serta telah digunakan oleh lebih dari 13 juta orang per Juni 2022 menurut *SVP Transaction Banking Retail Sales* Bank Mandiri, Thomas Wahyudi. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait strategi *branding* Bank Mandiri dalam memperkenalkan *aplikasi mobile banking Livin’ by Mandiri* melalui media sosial

Instagram. Maka, penelitian ini berjudul “Strategi *Branding Livin by Mandiri* Melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Fokus Penelitian

Merujuk dari latar belakang dan agar pembahasan tidak meluas, maka penelitian ini difokuskan untuk meneliti dan mengetahui strategi *branding Livin' by Mandiri* oleh *public relations* Bank Mandiri melalui media sosial Instagram dengan akun @bankmandiri.

1.3 Identifikasi Masalah

Merujuk dari latar belakang serta fokus penelitian, adapun rumusan masalah yang akan diteliti ialah seperti apa strategi *branding Livin' by Mandiri* melalui media sosial Instagram @bankmandiri?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, melihat latar belakang dan identifikasi diatas maka tujuannya untuk mengetahui strategi *branding Livin' by Mandiri* melalui media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1) Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi *branding* khususnya melalui media sosial Instagram kepada para praktisi *Public Relations*.

2) Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Bank Mandiri dalam hal strategi *branding* yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram, agar dapat terus berkembang dan berinovasi dalam hal strategi *branding*.