

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada era teknologi yang berkembang ini, perusahaan berbondong-bondong untuk berinovasi memberikan suatu terobosan inovasi yang berbeda. Hal ini dilakukan dalam upaya bisa bertahan pada kompetisi yang sangat bersaing pada setiap pasarnya. Tidak terkecuali kepada perusahaan perbankan yang bisnis utamanya ialah dalam layanan jasa.

Bank Maybank merupakan Bank yang didirikan oleh Malayan Berhad Group dan berasal dari negeri Malaysia. Bank ini telah berdiri sejak tahun 1959 dan merupakan salah satu Bank yang terbesar di Asia Tenggara. Keberadaan Bank Maybank sendiri di Indonesia berkat akuisisi yang dilakukannya kepada Bank International Indonesia pada tahun 2008. Suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan ialah rendahnya tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh perusahaan pada segmen *Millennials*. Hal ini dikarenakan segmen tersebut yang dikategorikan oleh perusahaan sebagai *young professionals & young families* bukan merupakan prioritas utama nasabah perusahaan. Namun, perusahaan tetap meyakini bahwa segmen tersebut tetap penting keberadaannya pada masa yang akan datang. Penulis menggunakan pendekatan pada teori AIDA dan VALS sebagai identifikasi analisa mengapa kecenderungan tersebut bisa terjadi sehingga menggunakan solusi pada penempatan media sosial dalam pengukuran suatu tingkat *brand awareness*. Penulis mencoba memperbaiki suatu komunikasi yang dimiliki perusahaan pada media sosial dalam rangka *project improvement* ini. Hingga pada akhir penulis berhasil meningkatkan komunikasi media sosial perusahaan jika diukur pada *standard* yang merepresentasikan naiknya tingkat *brand awareness*. Pada perjalanannya penulis mencoba membuat pendekatan gaya bahasa, *visual*, serta tema yang dapat meraih segmen tersebut.

Tujuan dari kami dalam upaya meningkatkan tingkat *brand awareness* perusahaan ialah agar perusahaan dapat lebih dikenali dan menaikkan ketertarikan pada segmen *Millenials* sehingga dapat membuat kesempatan baru bagi perusahaan untuk meraih nasabah pada segmen tersebut.



EXECUTIVE SUMMARY

In this evolving technological era, companies flock to innovate to provide a different innovation breakthrough. This is done in an effort to survive in highly competitive competitions in each market. No exception to banking companies whose main business is in services.

Maybank is a Bank established by the Malayan Berhad Group and originating from Malaysia. This bank has been established since 1959 and is one of the largest banks in Southeast Asia. The existence of Bank Maybank itself in Indonesia thanks to its acquisition of Bank International Indonesia in 2008. A problem that is being faced by the company is the low level of brand awareness that the company has in the Millennials segment. This is because the segment categorized by companies as young professionals & young families is not the main priority of the company's customers. However, the company still believes that the segment remains important in the future. The author uses the approach to the AIDA and VALS theory as an identification of the analysis of why this tendency can occur so that it uses solutions to social media placement in measuring a level of brand awareness. The author tries to improve a communication that the company has on social media in the context of this improvement project. Until the end, the author succeeded in improving the company's social media communication when measured on a standard that represented an increase in the level of brand awareness. On the journey, the writer tried to make a visual style approach as well as a theme that could reach that segment.

Our goal in an effort to increase the level of corporate brand awareness is for the company to be better recognized and increase interest in the Millennials segment so

that it can create new opportunities for companies to reach customers in the segment.

