

Kampanye Hubungan Masyarakat Terintegrasi: Menyelaraskan Pesan Merek Korporat dengan Strategi Komunikasi Pemasaran “Livin by Mandiri”

¹Andri Subroto, ²Shanty Dewi Fauzy, ³Hifni Alifahmi

^{1,2,3} Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: andre.be2000@gmail.com, shantydwifauzy@gmail.com

Article History

Received: 21-10-2024

Revised: 5-11-2024

Published: 19-11-2024

Key Words:

Marketing
Communication
Strategy, Digital
Transformation,
Diffusion of Innovation
Theory, Livin by
Mandiri

Abstract: *This study aims to analyze the alignment of corporate branding messages of Bank Mandiri with the marketing communication strategies of the Livin by Mandiri application in the context of digital transformation in the banking sector in Indonesia. With the increasing use of smartphones and the demand for fast and efficient banking services, Bank Mandiri launched the Livin by Mandiri application as a digital solution. This research employs a literature review approach and utilizes Everett Rogers' Diffusion of Innovations theory and John M.T. Balmer's VCI (Vision, Culture, Image) model to understand how corporate branding messages can influence the adoption of the application by society, particularly among late majority and laggard groups. The analysis results indicate that the integration between corporate branding messages and marketing communication strategies not only increases the number of application users but also strengthens Bank Mandiri's image as a leading digital bank. This study provides important contributions to understanding how companies can leverage digital innovation to build brand loyalty and customer engagement in an increasingly digitalized era.*

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi
Pemasaran,
Transformasi Digital,
Teori Difusi Inovasi,
Livin by Mandiri

Abstrack: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keselarasan pesan corporate branding Bank Mandiri dengan strategi komunikasi pemasaran aplikasi Livin by Mandiri dalam konteks transformasi digital perbankan di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan kebutuhan akan layanan perbankan yang cepat dan efisien, Bank Mandiri meluncurkan aplikasi Livin by Mandiri sebagai solusi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dan teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers serta model VCI (Vision, Culture, Image) dari John M.T. Balmer untuk memahami bagaimana pesan corporate branding dapat mempengaruhi adopsi aplikasi oleh masyarakat, terutama kelompok late majority dan laggards. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi antara pesan corporate branding dan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna aplikasi tetapi juga memperkuat citra Bank Mandiri sebagai bank digital terkemuka. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan inovasi digital untuk membangun brand loyalty dan engagement pelanggan dalam era digitalisasi yang semakin berkembang.

Pendahuluan

Dewasa ini dunia bisnis mengalami transformasi besar-besaran seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, transformasi ini juga terjadi pada industri perbankan. Perubahan pada industri perbankan ditandai dengan beralihnya layanan kepada nasabah yang semula layanan secara tradisional dan tatap muka bergerak menuju layanan digital. Layanan berbasis digital ini diklaim oleh perbankan dapat melayani dengan cepat, tepat, akurat, efisien, dan kenyamanan bertransaksi yang dikenal dengan digitalisasi perbankan.

Dengan digitalisasi nasabah lebih mudah mengakses layanan perbankan melalui berbagai platform digital, salah satu yang paling pesat perkembangannya saat ini adalah mobile banking, yaitu layanan perbankan berbasis aplikasi yang digunakan melalui smartphone. Berdasarkan data yang dirilis We Are Social (2023) jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai 202 juta orang dengan kata lain 70% penduduk Indonesia menggunakan smartphone



dalam aktifitas sehari-hari. Angka ini adalah jumlah yang fenomenal yang merupakan potensi bagi industri perbankan untuk memasarkan layanan digital kepada masyarakat.

Pengembangan produk-produk digital perbankan didisain sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang semakin digital-savvy yang menginginkan layanan yang mudah, cepat, dan efisien. Perbankan di Indonesia juga memperlihatkan antusiasme terhadap perkembangan digitalisasi produk dan layanan, termasuk Bank Mandiri dengan mengembangkan layanan digital berbasis aplikasi mobile banking dengan nama Livin by Mandiri (Pratama & Wulandari, 2022).

Bank Mandiri adalah salah satu bank besar di Indonesia yang mempunyai komitmen untuk menjadi bank transformasi digital terdepan di Indonesia, dimana Bank Mandiri menganggap digitalisasi bukanlah sekedar tren saja namun merupakan bagian dari strategi jangka panjang Bank Mandiri untuk meningkatkan layanan dan memperluas jaringan jangkauan pasar (Bank Mandiri, 2023).

Visi Bank Mandiri adalah menjadi bank digital yang terkemuka dan memberikan kontribusi pada perekonomian di Indonesia yang mencerminkan komitmen Bank Mandiri untuk menjadi bagian penting pada digitalisasi perekonomian Indonesia yang terus berkembang. Corporate Branding Bank Mandiri ini kemudian diwujudkan melalui misi untuk memberikan layanan yang unggul dengan teknologi digitalisasi sehingga layanan semakin mudah diakses, lebih cepat, dan mampu menjangkau masyarakat yang belum terjangkau oleh layanan tradisional. Dalam rangka mewujudkan corporate branding sebagai bank transformasi digital terkemuka ini maka Bank Mandiri meluncurkan aplikasi Living by Mandiri yaitu aplikasi mobile banking yang diklaim mampu menjadi solusi transaksi keuangan digital nasabah sehingga memudahkan untuk bertransaksi, investasi, ataupun mengakses layanan lainnya. Selain itu Bank Mandiri tidak sekedar mementingkan digitalisasi produk dan layanan saja namun juga melakukan perubahan budaya transaksi yang lebih terjangkau dengan teknologi sehingga semakin memperkuat posisinya sebagai bank terkemuka di Indonesia (Fitria & Sumarno, 2022).

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan corporate branding Bank Mandiri sebagai bank transformasi digital terkemuka di Indonesia sejalan dengan strategi marketing communication aplikasi Livin by Mandiri untuk meningkatkan jumlah pengguna dan engagement dengan pelanggan. Apakah kampanye Livin by Mandiri selain sekedar memasarkan produk bisa juga mendistribusikan nilai-nilai yang menjadi dasar transformasi digital yang dilakukan oleh Bank Mandiri? Pengumpulan informasi tulisan ini dengan studi literatur dan kepustakaan, menggunakan Teori Diffusion-Innovation milik Everet Rogers (1962) sebagai teori utama dan teori aplikasi menggunakan Teori Corporate Brand dan Model VCI (Vision, Culture, Image) dari John M.T Balmer (1999).

Metode Penelitian

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan studi literatur untuk menganalisis keselarasan pesan corporate branding Bank Mandiri dengan strategi komunikasi pemasaran aplikasi Livin by Mandiri. Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian yang relevan mengenai corporate branding, digitalisasi perbankan, dan strategi komunikasi pemasaran. Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers dan model VCI (Vision, Culture, Image) oleh John M.T. Balmer menjadi kerangka analisis utama dalam penelitian ini. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari pesan corporate branding Bank Mandiri, menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam aplikasi Livin by Mandiri, serta mengkaji hubungan antara pesan corporate branding dan strategi komunikasi pemasaran untuk menentukan dampaknya terhadap adopsi aplikasi oleh masyarakat, khususnya kelompok late majority dan laggards. Penelitian ini juga menekankan pentingnya komunikasi perusahaan

dan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan branding perusahaan serta aplikasi *Livin by Mandiri*. Dengan fokus pada kelompok pengguna yang lambat dalam menerima perubahan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana Bank Mandiri dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan corporate branding melalui strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Hasil dan Pembahasan Diffusion-Innovation Theori

Teori Difusi Inovasi, yang juga dikenal sebagai teori penyebaran informasi, adalah salah satu teori komunikasi penting yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Teori ini pertama kali dipublikasikan dalam buku berjudul *Diffusion of Innovations* pada tahun 1962. Teori ini menguraikan cara inovasi baru diterima dan disebarkan dalam masyarakat. Seiring waktu, teori ini menjadi landasan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu komunikasi (Littlejohn, 2014).

Rogers mengembangkan teori ini atas dasar bahwa suatu inovasi tidak selalu diterima secara bersamaan oleh masyarakat, dimana ada kelompok masyarakat yang cepat menerima namun ada yang tidak cepat, dengan teori ini Rogers ingin menjelaskan apa saja faktor-faktor yang berperan dalam penerimaan inovasi di kalangan masyarakat. Pada awalnya Rogers menggunakan level kategori seperti *early adopters*, *innovators*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*, dimana kategori ini mencerminkan level kecepatan individu/kelompok dalam mengadopsi suatu inovasi (Rogers, 2003).

Rogers menjelaskan kriteria kategori adaptor dan memberikan peringkat populasinya dalam persentase. *Innovators* adalah kelompok yang pertama kali mengadopsi inovasi, biasanya mereka cenderung berani dan berani mengambil resiko dalam mencoba hal baru serta memiliki kemampuan akses sumber daya yang besar, dan dikenal sebagai pionir sehingga populasi *innovators* ini cenderung sedikit yaitu sekitar 2,5%. Kategori *early adopters* adalah pemimpin opini yang berpengaruh kepada persepsi masyarakat banyak, kategori ini lebih cepat menyerap suatu inovasi dan menyebarkannya kepada masyarakat, dengan populasi 13,5% adaptor ini cenderung lebih selektif. Selanjutnya kategori *early majority* adalah kelompok adaptor yang mau menerima suatu inovasi setelah mereka melihat keberhasilan inovasi tersebut, peran penting kelompok ini adalah kemampuan menyebarkan informasi dengan lebih luas dan populasinya 34%. Kategori adaptor keempat adalah *late majority* yaitu kelompok yang terlambat mengadopsi inovasi cenderung lebih skeptis terhadap sesuatu yang baru dan sebelum menerima kebaruan mereka benar-benar memastikan keamanannya dan dipengaruhi oleh norma-norma sosial dengan populasi 34%. Kelompok terakhir adalah *laggards* yaitu kelompok yang sangat tradisional dan konservatif, kelompok ini tidak suka dengan perubahan dan lebih menyukai cara-cara lama dengan populasi 16%.

Dari kelima tingkatan adaptor di atas, tantangan terbesar bagi Bank Mandiri adalah bagaimana meyakinkan kelompok *late majority* dan *laggards* yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap inovasi baru, dimana persentase kelompok ini justru cukup besar bila digabungkan yaitu mencapai 50%. *Branding* Bank Mandiri sebagai bank besar di Indonesia bisa mejadi jaminan untuk merayu kedua kelompok ini agar bersedia menggunakan inovasi baru berupa aplikasi digital *Livin by Mandiri*, namun sebaliknya ketidakhandalan aplikasi dan ketidakpuasan masyarakat pada *Livin by Mandiri* ini justru akan menjadi boomerang bagi reputasi Bank Mandiri itu sendiri.

Selanjutnya Rogers juga menjelaskan lima tahap yang berurutan dalam proses penyebaran inovasi menerangkan tahapan yang dilalui dalam suatu proses penyebaran inovasi yaitu :

1. Inovasi (*Innovation*) adalah suatu ide baru dan terbaru yang dikenalkan dan dianggap baru oleh masyarakat. Dalam tulisan ini, inovasi yang dimaksud adalah aplikasi perbankan digital yang diluncurkan oleh Bank Mandiri yaitu *Livin by Mandiri*.
2. Komunikasi (*Communication*) yaitu saluran komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan informasi tentang suatu inovasi, saluran yang digunakan bisa formal melalui media massa, iklan, atau acara ataupun informal melalui mulut kemulut. Saluran komunikasi ini memegang peranan yang sangat penting bagaimana penyebaran inovasi dapat sampai dan diterima masyarakat. Pada tulisan ini komunikasi yang dianalisis adalah bagaimana komunikasi perusahaan (*Public Relations*) dan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) Bank Mandiri terhadap *Livin by Mandiri* dapat sejalan dalam mempromosikan *branding* perusahaan sekaligus promosi aplikasi.
3. Waktu (*Time*) adalah lamanya suatu inovasi dapat diterima oleh masyarakat secara bertahap yang mengikuti kategori adaptor yang dirumuskan Rogers yaitu *early adopters*, *innovators*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Pada tulisan ini analisis mengacu kepada kategori nasabah Bank Mandiri dengan level *late majority* dan *laggards* yaitu kategori yang lambat dalam menerima suatu perubahan.
4. Sistem Sosial (*Social System*) adalah struktur sosial dalam masyarakat. Proses difusi inovasi sangat dipengaruhi oleh struktur sosial suatu masyarakat, antara lain seperti norma sosial, hubungan antar anggota masyarakat dan status sosial. Kelompok masyarakat yang interaktif cenderung lebih mudah untuk saling menyebarkan.
5. Adopsi (*Adoption*) adalah keputusan yang diambil apakah menerima atau menolak suatu inovasi. Keputusannya tidak selalu cepat karena melalui proses pertimbangan sebelum keputusan dibuat antara lain : *relative advantage* (keuntungan inovasi berbanding keadaan saat ini), *compatibility* (kesesuaian inovasi dengan kebutuhan), *complexity* (tingkat kesulitan penggunaan), *trialability* (mencoba inovasi sebelum menggunakan penuh), dan *observability* (pengamatan hasil penggunaan).

Berdasarkan uraian Teori Difusi Inovasi di atas, maka dalam menganalisis bagaimana kesesuaian pesan *public relations* Bank Mandiri dengan *branding* sebagai bank dengan transformasi digital terdepan dapat sejalan dengan strategi Komunikasi Pemasaran atas aplikasi *Livin by Mandiri* dengan tujuan terjadinya peningkatan pengguna aplikasi dan *engagement* dengan pengguna. Sasaran yang dituju adalah level adopter *late majority* dan *laggard*, sedangkan untuk langkah-langkah proses penyebaran inovasi akan difokuskan pada *step* komunikasi (*communication*) yaitu bagaimana kesesuaian pesan *Public Relations* dan strategi *Marketing Communication* yang bersinergi dan seirama.

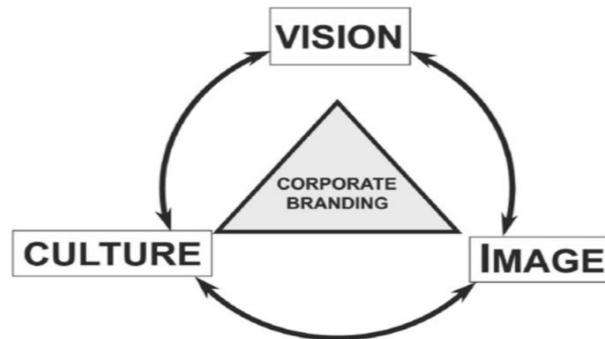
Corporate Brand Theori dan VCI Model

Salah satu pionir dalam pengembangan *corporate branding* adalah John M.T. Balmer (1999) melalui artikelnya *The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management* pada *Journal of Brand Management*, dimana menurut Balmer konsep *corporate brand* adalah identitas perusahaan secara menyeluruh, bukan sekedar nama dan logo saja namun meliputi nilai dan budaya perusahaan. Adapun nilai dan budaya Perusahaan ini tergambar pada setiap interaksi antara perusahaan dengan masyarakat (Balmer, 2011).

Untuk mewujudkan visi Bank Mandiri sebagai dengan *branding* sebagai bank transformasi digital terkemuka di Indonesia maka harus dilakukan upaya yang komprehensif. Tidak cukup dengan hanya menelurkan produk dan layanan digital saja seperti aplikasi *Livin by Mandiri* namun juga diikuti dengan proses membangun nilai-nilai internal pada perusahaan secara digital, pelaksanaan nilai-nilai perusahaan harus dilakukan secara terus menerus yang kemudian akhirnya menjadi budaya perusahaan. Budaya ini yang kemudian menjadi *corporate branding*.

Pada kajian selanjutnya terkait corporate branding ini, Balmer juga mengembangkan model yang dikenal dengan model VCI (*Vision, Culture, Image*). Tujuan pengembangan model ini adalah untuk mendefinisikan seperti apa identitas dan reputasi perusahaan. Model ini menerangkan bahwa *vision* perusahaan menggambarkan tujuan strategis perusahaan untuk jangka panjang, *culture* menjelaskan nilai-nilai dan norma yang dianut secara internal, dan *image* seperti apa persepsi pihak eksternal terhadap perusahaan. Ketiga elemen ini penting untuk dikelola secara seimbang untuk menciptakan strategi *branding* dan mendapatkan kepercayaan masyarakat (Harris & Chernatony, 2001).

Gambar 1. Strategic Vision, Organizational Culture, and Corporate Image



Source: Mary Jo Hatch & Majken Schultz (2003).

Menurut Balmer (1999, 2001) model VCI ini menerangkan bahwa kesuksesan *corporate branding* suatu Perusahaan tidak didasari oleh faktor tunggal saja namun berdasarkan kepada tiga elemen penting yang terkait satu sama lain, yaitu :

1. *Vision* (Visi), mencerminkan tujuan dan arah jangka panjang perusahaan, bukan hanya dari sisi keuntungan saja namun mencakup nilai-nilai yang dianut perusahaan itu. Visi haruslah kuat karena memberikan arah dan titik fokus perusahaan. Dalam hal ini Bank Mandiri mempunyai misi untuk menjadi bank transformasi digital terkemuka di Indonesia. Visi ini secara jelas memberikan arah dan titik fokus perusahaan.
2. *Culture* (budaya), budaya Perusahaan meliputi nilai, prinsip, dan perilaku yang dianut oleh perusahaan dan hal ini tergambar pada tingkah laku dan tindakan setiap insan dalam internal perusahaan dalam setiap level jabatan, termasuk juga bagaimana anggota internal perusahaan ini berinteraksi dengan eksternal. Budaya yang kuat ini membangun persepsi yang jelas dimata masyarakat. Selain menciptakan produk dan aplikasi *Living by Mandiri* sebagai sarana mengukuhkan posisi Bank Mandiri sebagai bank digital terkemuka, budaya internal yang terdigitalisasi juga semestinya dibangun. Komunikasi dan interaksi internal dapat dilakukan secara digital yang bermanfaat untuk efisiensi dan efektifitas operasional.
3. *Image* (citra), merupakan persepsi seperti apa suatu perusahaan dipandang oleh pihak stakeholder eksternal, seperti pelanggan, pemegang saham, dan lembaga-lembaga lainnya. Faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra antara lain komunikasi perusahaan, produk dan layanan, dan bagaimana interaksi dengan pelanggan. Citra yang positif berimbas kepada meningkatnya kepercayaan pelanggan, sebaliknya citra negatif akan berakibat buruk kepada reputasi Perusahaan. Untuk mendukung persepsi positif bagi masyarakat, Bank Mandiri dapat membangun jalur komunikasi digital untuk nasabah yang ingin berdiskusi atau menyampaikan keluhan.

terdahulu terdapat hubungan timbal balik *corporate brand* yang kuat dengan pemasaran produk yang baik, saling menunjang satu sama lain.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan pesan dalam *corporate branding* dengan strategi *marketing communication* dengan temuan bahwa aplikasi *Livin by Mandiri* telah menjadi alat yang sangat penting dalam memperkuat *brand image* Bank Mandiri dengan cara mengintegrasikan **Aligning Corporate Brand Messages with Marketing Communication Strategies “Livin by Mandiri”**

Sebagaimana paparan teori di atas bahwa dalam membangun *corporate brand* suatu perusahaan tidak bisa menggunakan satu elemen saja, semua elemen-elemen terkait harus dilakukan secara komprehensif dan terus menerus sehingga menjadi *branding* Perusahaan. Dari beberapa penelitian fitur-fitur digital yang inovatif dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Pratama & Fitriani, 2022). Fitur layanan digital yang canggih ditambah dengan pengalaman pengguna aplikasi yang sesuai harapan membuat citra Bank Mandiri sebagai pemimpin inovasi digital pada dunia perbankan menjadi kuat. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial dan kanal digital lainnya meningkatkan *branding awareness* dan memperkuat posisi Bank Mandiri.

Aplikasi digital *Livin by Mandiri* juga memberikan contoh bagaimana aplikasi digital banking dapat berintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat *corporate branding*, meningkatkan *customer engagement* dan *brand loyalty* (Sari & Suryani, 2023). Dalam hal ini *personalization* dan *user engagement* adalah variable penting dalam strategi pemasaran aplikasi *Livin by Mandiri* sehingga kemudian berpengaruh terhadap loyalitas merek, *customer engagement* dan memperkuat citra perusahaan.

Komunikasi digital melalui aplikasi mobile banking *Livin by Mandiri* dan strategi sosial media juga memainkan peranan penting dalam memperkuat kembali *corporate branding and positioning* Bank Mandiri sebagai pemimpin bank digital (Nugroho & Wulandari, 2021). Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial dan aplikasi mobile banking sebagai media penyampaian pesan menciptakan hubungan yang semakin kuat antara Bank Mandiri dengan pelanggannya, *corporate branding* yang konsisten, dan mengukuhkan posisi Bank Mandiri sebagai bank digital yang kuat.

Melalui aplikasi *Livin by Mandiri* ini Bank Mandiri secara sukses mengintegrasikan *corporate branding* dan *digital marketing communication* yang memperkuat *customer engagement* dan meningkatkan persepsi publik terhadap Bank Mandiri (Kurniawan & Putri, 2022). Media komunikasi yang efektif dapat memperkuat *customer engagement* Bank Mandiri dengan pelanggannya dengan menggunakan kampanye secara digital dan *marketing based data* dimana dengan pengalaman yang dialami pelanggan menggunakan aplikasi *Livin by Mandiri* membuat Bank Mandiri dikenal sebagai bank yang cepat beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi.

Livin by Mandiri adalah contoh yang efektif bagaimana aplikasi *digital banking* dapat mengkombinasikan *branding* dan strategi komunikasi pemasaran untuk melibatkan pelanggan dan memperkuat *brand loyalty* (Agustin & Saputra, 2023). Aplikasi *Livin by Mandiri* mempunyai peranan penting untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan karena lebih interaktif, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu memberikan pengalaman berkesan kepada pelanggan sehingga aplikasi tersebut dapat mempertegas *corporate branding* Bank Mandiri sebagai *digital-first* bank di Indonesia.

Keberhasilan Bank Mandiri dalam mengintegrasikan pesan *corporate branding* dan strategi *marketing communication* sebagaimana penelitian terdahulu dapat dianalisis berdasarkan teori yang digunakan. Teori Difusi Inovasi menyatakan bahwa terdapat lima kategori masyarakat dalam menerima penyebaran suatu inovasi. Inovasi pada tulisan ini

adalah inovasi dari Bank Mandiri berupa aplikasi *mobile banking Livin by Mandiri*. Bank Mandiri sebagai innovator dengan mudah menjangkau kriteria masyarakat *early adopter* dan *early majority*, kelompok masyarakat ini bercirikan mempunyai pengaruh kuat dan cepat menerima hal-hal yang baru dan biasanya ini terjadi pada kelompok generasi milenial dan generasi Z. Strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi *Livin by Mandiri* terkesan segar dan mampu mengakomodir kebutuhan generasi milenial dan generasi Z yang membutuhkan layanan cepat, tepat, dan lengkap.

Namun yang menjadi tantangan bagi Bank Mandiri adalah bagaimana merayu kelompok *late majority* dan *laggard* yang cenderung lambat untuk meyakini sesuatu hal baru dan bahkan cenderung kolot. Kelompok ini biasanya diisi oleh generasi X dan *boomers*. Kebutuhan kelompok ini adalah rasa aman dan nyaman, sehingga Bank Mandiri juga harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif mengedepankan keamanan dan kenyamanan atas saldo dan data-data mereka. Menciptakan corporate branding sebagai bank yang kokoh dan security system yang baik adalah langkah yang efektif untuk menarik keterlibatan kriteria masyarakat *late majority* dan *laggard* ini.

Pada Teori Difusi Inovasi ini Rogers juga menerangkan lima langkah bagaimana proses suatu inovasi dapat diterima oleh masyarakat, yaitu : inovasi, komunikasi, waktu, sistem sosial, dan adopsi. Aplikasi *Livin by Mandiri* adalah inovasi yang dilahirkan Bank Mandiri dan aplikasi ini adalah salah satu wujud dalam upaya menciptakan *corporate branding* Bank Mandiri sebagai bank transformasi digital terkemuka di Indonesia. Komunikasi dalam menyampaikan pesan tersebut kepada masyarakat memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang jitu dimana berdasarkan penelitian terdahulu secara umum menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil karena aplikasi *Livin by Mandiri* selain berperan sebagai layanan aplikasi perbankan digital yang bertujuan melayani kebutuhan masyarakat di era digitalisasi namun aplikasi ini berfungsi juga sebagai alat penting untuk memperkuat citra dan *branding* Bank Mandiri sebagai bank digital terpercaya. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital seperti memanfaatkan media sosial, kampanye di kanal-kanal digital, layanan yang dipersonalisasi, dan memberikan pengalaman bertransaksi yang mengesankan. Cepat atau lambatnya penerimaan pelanggan terhadap aplikasi ini sangat ditentukan oleh lima kriteria masyarakat yang telah disinggung sebelumnya, dimana Bank Mandiri mesti memberi perhatian lebih kepada kelompok *late majority* dan *laggard*. Sedangkan sistem sosial yang ada pada masyarakat meliputi nilai-nilai dan norma yang ada, dapat dikaitkan dengan model *VCI (Vision, Culture, Image)* yang dikembangkan oleh Balmer.

Visi Bank Mandiri menjadi bank transformasi digital terkemuka di Indonesia salah satu kiat yang dilakukan dengan melahirkan aplikasi *mobile banking Livin by Mandiri* yang menjadi sarana untuk mengukuhkan posisi Bank Mandiri sebagai bank digital terkemuka tersebut. Selain menelurkan produk untuk masyarakat, secara internal Bank Mandiri juga harus membangun budaya digitalisasi pada internal prosesnya. Sistem komunikasi dan interaksi internal dibangun dengan digitalisasi sehingga bermanfaat untuk efisiensi dan efektifitas operasional. Perusahaan yang efektif dan efisien akan lebih mudah bersaing dan lebih leluasa untuk melakukan ekspansi dan inovasi baru. Dengan demikian akan berimbas juga kepada citra positif yaitu meningkatnya kepercayaan pelanggan, sebaliknya citra negatif akan berakibat buruk kepada reputasi perusahaan. Untuk mendukung persepsi positif ini, selain atraktif dalam berinovasi Bank Mandiri juga dapat membangun jalur komunikasi digital untuk nasabah sebagai bentuk layanan purna jual yang mengakomodir masyarakat yang ingin berdiskusi atau menyampaikan keluhannya.

Kesimpulan

Perkembangan transformasi digital yang pesat membuat pergeseran kebutuhan masyarakat dari tatap muka menjadi digitalisasi, tak terkecuali pada industri perbankan. Bank

Mandiri menjawab tantangan ini melalui aplikasi layanan digital berbasis mobile banking bernama Livin by Mandiri. Data memperlihatkan pemakaian smarphone di Indonesia mencapai 70% jumlah penduduk sehingga inovasi atas layanan ini sebagai upaya mewujudkan keinginan Bank Mandiri untuk menjadi bank transformasi digital terkemuka di Indonesia.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Mandiri berhasil membuat penetrasi Livin by Mandiri pada masyarakat cukup pesat, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z yang dikenal sangat tech-savvy. Selain melahirkan produk dan aplikasi digital, sistem di internal Bank Mandiri juga bertransformasi dari manual ke digital. Kombinasi layanan kepada pelanggan dan penguatan internal semakin mengukuhkan citra yang ingin dibangun sebagai bank digital terkemuka. Kampanye untuk penguatan corporate branding sebaiknya disempurnakan dengan jaminan keamanan transaksi dan keamanan data yang merupakan isu penting bagi generasi X dan boomers.

Visi Bank Mandiri untuk menjadi bank transformasi digital terkemuka di Indonesia dapat diwujudkan dengan berbagai inovasi layanan untuk memuaskan pelanggan seperti Livin by Mandiri, namun proses inovasi tersebut mesti disempurnakan dengan proses penguatan nilai-nilai digitalisasi internal di dalam perusahaan yang dilakukan secara terus menerus sehingga menjadi budaya perusahaan. Dengan proses digitalisasi membuat operasional bank menjadi efektif dan efisien yang mampu bersaing dalam industri perbankan. Daya saing yang kuat dan diikuti perbaikan yang berkelanjutan akan semakin mengokohkan reputasi Bank Mandiri sebagai bank terbaik di Indonesia.

Referensi

- Agustin, A., & Saputra, I. (2023). Branding and Marketing Communication of Livin by Mandiri in the Era of Digital Banking. *Asia Pacific Journal of Digital Marketing*, 7(1), 52-67.
- Aulia, F., & Fathoni, M. (2023). Evaluating Marketing Communication Strategies in Digital Banking: A Case Study of Livin' by Mandiri. *International Journal of Financial Services*, 25(1), 45-60.
- Bank Mandiri. (2023). *Living by Mandiri: Transforming Digital Financial Services in Indonesia*.
- Balmer, J.M.T. (1999). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. *Journal of Brand Management*, 7(1), 57-72.
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate Brand Management and Corporate Brand Orientation: New Perspectives on Research and Practice. *International Journal of Business Studies*, 19(2), 7-22.
- Chauhan, R., & Soni, P. (2019). Adoption of Digital Banking in India: An Application of Rogers' Diffusion of Innovation Theory. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1095-1114.
- Cohen, S. (2019). The Role of Public Relations in Digital Transformation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(2), 245-261
- Fitria, D., & Sumarno, R. (2022). Livin' by Mandiri: Transforming Bank Mandiri's Brand through Digital Banking Innovation. *International Journal of Digital Banking*, 9(1), 45-61.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate brand management in the new millennium: A conceptual framework. *Journal of Brand Management*, 9(1), 3-19.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, M. H., & Putri, L. (2022). Corporate Branding Strategy and Digital Marketing Communication: A Case of Livin by Mandiri Mobile Application. *Journal of Marketing Research and Digital Strategy*, 14(2), 205-220.

- Kusuma, P. K., & Hidayat, M. (2022). The Role of Digital Marketing in Promoting Digital Banking Products: A Case Study of Livin' by Mandiri. *International Journal of Digital Marketing*, 11(4), 55-68.
- Nugroho, A. T., & Wulandari, D. (2021). Exploring Corporate Branding Through Digital Media: A Case of Livin by Mandiri App and Its Marketing Strategy. *Journal of Digital Marketing and Corporate Branding*, 5(3), 101-117.
- Pratama, A., & Fitriani, R. (2022). Digital Transformation and Corporate Branding: A Case Study on Livin by Mandiri as a Digital Banking Innovation. *Journal of Business and Digital Transformation*, 8(2), 133-149.
- Pratama, D., & Wulandari, R. (2022). Digital Transformation and Marketing Communication in the Banking Sector: A Study on Livin' by Mandiri App. *Asian Journal of Marketing and Finance*, 15(3), 105-119.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.).
- Sari, D. P., & Suryani, A. (2023). The Role of Mobile Banking in Corporate Branding: Marketing Communication Strategy of Livin by Mandiri. *International Journal of Marketing and Branding*, 19(1), 44-58.
- Sari, R. T., & Yuliana, M. (2021). Exploring the Impact of Social Media Marketing on the Adoption of Digital Banking Apps: The Case of Livin' by Mandiri. *Journal of Banking and Financial Communication*, 30(2), 87-101.
- Schulden, J. (2014). *Integrated Marketing Communications: A Literature Review*. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 12(2), 15-23.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite.