

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

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

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

*Corresponding Author e-mail: andre.be2000@gmail.com, shantydewifauzy@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 research aims to analyze the alignment of Bank Mandiri's corporate branding message with the marketing communication strategy of the Livin by Mandiri application in the context of digital transformation in the banking industry 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 study employs a literature review approach, along with Everett Rogers' Diffusion of Innovations theory and John M.T. Balmer's VCI (Vision, Culture, Image) model, to understand how the corporate branding message can influence the adoption of the application by the public, especially among the late majority and laggards. The analysis results indicate that the integration of the corporate branding message and marketing communication strategy not only increases the number of application users but also strengthens Bank Mandiri's image as a leading digital bank. This research contributes significantly to understanding how companies can leverage digital innovation to build brand loyalty and customer engagement in an increasingly evolving digital 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 di industri perbankan Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan permintaan akan layanan perbankan yang cepat dan efisien, Bank Mandiri meluncurkan aplikasi Livin by Mandiri sebagai solusi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur serta teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers, dan model VCI (Visi, Budaya, Citra) 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 untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan inovasi digital dalam membangun loyalitas merek dan keterlibatan pelanggan di era digitalisasi yang terus berkembang.

Pendahuluan

Dalam masyarakat kontemporer, sektor komersial mengalami metamorfosis yang signifikan, bersamaan dengan kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi; metamorfosis ini juga terbukti dalam sektor perbankan. Evolusi dalam industri perbankan ditandai dengan transisi dari layanan tatap muka konvensional menuju dominasi penawaran layanan digital. Lembaga keuangan menegaskan bahwa solusi layanan digital ini memfasilitasi transaksi yang cepat, tepat, akurat, efisien, dan ramah pengguna, sebuah fenomena yang disebut sebagai digitalisasi perbankan.



Dengan munculnya digitalisasi, aksesibilitas layanan perbankan bagi konsumen telah meningkat secara signifikan melalui berbagai platform digital, di antaranya mobile banking telah muncul sebagai salah satu layanan yang paling cepat berkembang, ditandai sebagai solusi perbankan berbasis aplikasi yang digunakan melalui smartphone. Menurut statistik yang diterbitkan oleh We Are Social (2023), populasi pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai 202 juta orang, menunjukkan bahwa sekitar 70% penduduk Indonesia terlibat dengan smartphone dalam rutinitas sehari-hari mereka. Statistik ini merupakan besaran luar biasa yang menyoroti potensi besar bagi sektor perbankan untuk mempromosikan layanan digital kepada masyarakat yang lebih luas.

Pengembangan produk digital di sektor perbankan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin melek teknologi dan menginginkan layanan yang praktis, cepat, dan efisien. Di Indonesia, perbankan menunjukkan semangat yang tinggi terhadap digitalisasi produk dan layanan, termasuk Bank Mandiri yang meluncurkan aplikasi mobile banking bernama Livin by Mandiri (Pratama & Wulandari, 2022).

Bank Mandiri merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia yang berkomitmen untuk menjadi pelopor dalam transformasi digital. Bank Mandiri memandang digitalisasi bukan hanya sebagai tren, melainkan sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk meningkatkan layanan dan memperluas jangkauan pasar (Bank Mandiri, 2023).

Visi Bank Mandiri adalah menjadi bank digital terkemuka yang berkontribusi pada perekonomian Indonesia, mencerminkan komitmennya untuk menjadi bagian integral dari digitalisasi ekonomi yang terus berkembang. Corporate Branding Bank Mandiri diwujudkan melalui misi untuk menyediakan layanan unggul dengan memanfaatkan teknologi digital, sehingga layanan menjadi lebih mudah diakses, lebih cepat, dan dapat menjangkau masyarakat yang belum terlayani oleh layanan tradisional. Untuk mewujudkan corporate branding sebagai bank transformasi digital terdepan, Bank Mandiri meluncurkan aplikasi Livin by Mandiri, sebuah aplikasi mobile banking yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk transaksi keuangan digital nasabah, memudahkan mereka dalam bertransaksi, berinvestasi, dan mengakses layanan lainnya. Selain itu, Bank Mandiri tidak hanya fokus pada digitalisasi produk dan layanan, tetapi juga berupaya mengubah budaya transaksi menjadi lebih terjangkau melalui 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 komunikasi pemasaran aplikasi Livin by Mandiri dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna dan keterlibatan dengan pelanggan. Selain berfungsi sebagai alat pemasaran produk, apakah kampanye Livin by Mandiri juga dapat menyampaikan nilai-nilai yang mendasari transformasi digital yang dilakukan oleh Bank Mandiri? Pengumpulan informasi dalam tulisan ini dilakukan melalui studi literatur dan referensi, dengan menggunakan Teori Diffusion-Innovation yang dikemukakan oleh Everett Rogers (1962) sebagai teori utama, serta Teori Corporate Brand dan Model VCI (Vision, Culture, Image) dari John M.T. Balmer (1999) sebagai teori pendukung.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan studi literatur untuk menganalisis kesesuaian pesan corporate branding Bank Mandiri dengan

strategi komunikasi pemasaran aplikasi Livin by Mandiri. Data yang digunakan diambil dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian yang relevan mengenai corporate branding, digitalisasi di sektor perbankan, dan strategi komunikasi pemasaran. Teori Difusi Inovasi dari Everett Rogers dan model VCI (Vision, Culture, Image) oleh John M.T. Balmer berfungsi sebagai 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 mengevaluasi hubungan antara pesan corporate branding dan strategi komunikasi pemasaran untuk mengetahui dampaknya terhadap adopsi aplikasi oleh masyarakat, khususnya kelompok pengguna yang tergolong 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 beradaptasi terhadap perubahan, penelitian ini bertujuan 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 sering disebut sebagai teori penyebaran informasi, merupakan salah satu teori komunikasi yang signifikan yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Teori ini pertama kali diperkenalkan dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations* pada tahun 1962. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi baru diterima dan disebarkan dalam masyarakat. Seiring berjalannya waktu, teori ini telah menjadi dasar dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu komunikasi (Littlejohn, 2014).

Rogers mengembangkan teori ini dengan mengamati bahwa inovasi tidak selalu diterima secara serentak oleh masyarakat. Ada kelompok yang cepat mengadopsi inovasi, sementara yang lain lebih lambat. Melalui teori ini, Rogers berusaha menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan inovasi di antara masyarakat. Pada awalnya, ia menggunakan kategori seperti early adopters, innovators, early majority, late majority, dan laggards, yang mencerminkan tingkat kecepatan individu atau kelompok dalam mengadopsi suatu inovasi (Rogers, 2003).

Rogers menjelaskan kriteria kategori adaptor dan memberikan proporsi populasi dalam persentase. Innovators adalah kelompok yang pertama kali mengadopsi inovasi; mereka biasanya berani dan siap mengambil risiko untuk mencoba hal baru, serta memiliki akses yang baik terhadap sumber daya. Populasi innovators ini tergolong kecil, sekitar 2,5%. Kategori early adopters terdiri dari pemimpin opini yang mempengaruhi persepsi masyarakat luas. Mereka lebih cepat menerima dan menyebarkan inovasi, dengan populasi sekitar 13,5% dan cenderung lebih selektif. Selanjutnya, early majority adalah kelompok yang menerima inovasi setelah melihat keberhasilan yang telah dicapai; mereka memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi secara luas dan populasi mereka mencapai 34%. Kategori keempat, late majority, adalah kelompok yang lebih lambat dalam mengadopsi inovasi, cenderung skeptis terhadap hal baru, dan memastikan keamanan sebelum menerima perubahan, serta dipengaruhi oleh norma sosial, dengan populasi juga 34%. Kelompok terakhir, laggards, adalah mereka yang sangat tradisional dan konservatif, lebih memilih cara-cara lama dan tidak menyukai perubahan, dengan populasi sekitar 16%.

Dari kelima tingkatan adaptor yang disebutkan, tantangan terbesar bagi Bank Mandiri adalah meyakinkan kelompok *late majority* dan *laggards* yang cenderung memiliki tingkat kepercayaan rendah terhadap inovasi baru. Jika digabungkan, persentase kedua kelompok ini mencapai 50%, yang cukup signifikan. Branding Bank Mandiri sebagai salah satu bank besar di Indonesia dapat menjadi daya tarik untuk meyakinkan kedua kelompok ini agar mau menggunakan inovasi baru seperti aplikasi digital Livin by Mandiri. Namun, di sisi lain, jika aplikasi tersebut tidak handal dan masyarakat merasa tidak puas dengan Livin by Mandiri, hal ini bisa berdampak negatif pada 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 sebuah ide baru yang diperkenalkan dan dianggap sebagai hal yang baru oleh masyarakat. Dalam konteks tulisan ini, inovasi yang dimaksud adalah aplikasi perbankan digital yang diluncurkan oleh Bank Mandiri, yaitu Livin by Mandiri.
2. Komunikasi (Communication) merujuk pada saluran yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu inovasi. Saluran ini dapat bersifat formal, seperti media massa, iklan, atau acara, maupun informal melalui komunikasi langsung. Saluran komunikasi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam memastikan penyebaran inovasi dapat diterima oleh masyarakat. Dalam tulisan ini, yang dianalisis adalah bagaimana komunikasi perusahaan (Public Relations) dan komunikasi pemasaran (Marketing Communication) Bank Mandiri terkait Livin by Mandiri dapat berjalan beriringan dalam mempromosikan branding perusahaan serta aplikasi tersebut.
3. Waktu (Time) merujuk pada durasi di mana suatu inovasi dapat diterima oleh masyarakat secara bertahap, mengikuti kategori adaptor yang dirumuskan oleh Rogers, yaitu *early adopters*, *innovators*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Dalam tulisan ini, analisis berfokus pada kategori nasabah Bank Mandiri yang termasuk dalam level *late majority* dan *laggards*, yaitu kelompok yang lambat dalam menerima perubahan.
4. Sistem Sosial (Social System) merujuk pada struktur sosial dalam masyarakat. Proses difusi inovasi sangat dipengaruhi oleh struktur sosial suatu komunitas, termasuk norma sosial, interaksi antar anggota masyarakat, dan status sosial. Kelompok masyarakat yang bersifat interaktif cenderung lebih mudah dalam menyebarkan informasi satu sama lain.
5. Adopsi (Adoption) adalah keputusan yang diambil untuk menerima atau menolak suatu inovasi. Proses pengambilan keputusan ini tidak selalu berlangsung cepat, melainkan melalui berbagai pertimbangan sebelum keputusan diambil. Pertimbangan tersebut meliputi: *relative advantage* (keuntungan inovasi dibandingkan dengan kondisi saat ini), *compatibility* (kesesuaian inovasi dengan kebutuhan), *complexity* (tingkat kesulitan dalam penggunaan), *trialability* (kemungkinan untuk mencoba inovasi sebelum menggunakannya secara penuh), dan *observability* (kemampuan untuk mengamati hasil dari penggunaan).

Berdasarkan penjelasan mengenai Teori Difusi Inovasi di atas, analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian pesan public relations Bank Mandiri dengan branding sebagai bank yang terdepan dalam transformasi digital, serta bagaimana hal ini sejalan dengan strategi Komunikasi Pemasaran untuk aplikasi Livin by Mandiri. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi dan keterlibatan dengan pengguna. Target yang dituju adalah kelompok adopter *late majority* dan *laggards*. Proses penyebaran inovasi akan

difokuskan pada aspek komunikasi, yaitu bagaimana keselarasan antara pesan Public Relations dan strategi Marketing Communication dapat saling mendukung dan harmonis.

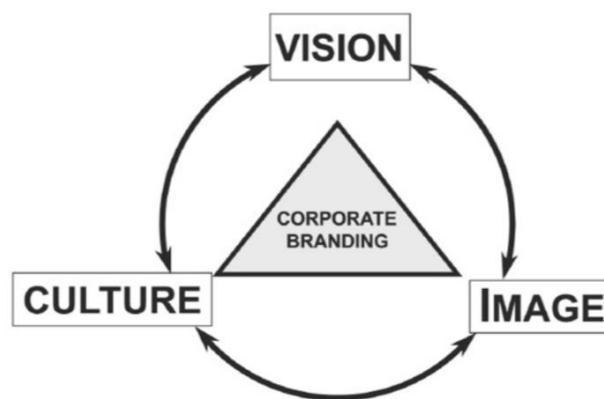
Corporate Brand Theori dan VCI Model

Salah satu pionir dalam pengembangan corporate branding adalah John M.T. Balmer (1999) melalui artikelnya yang berjudul "The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management" di *Journal of Brand Management*. Menurut Balmer, konsep corporate brand mencakup identitas perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya nama dan logo, tetapi juga mencakup nilai dan budaya perusahaan. Nilai dan budaya perusahaan ini tercermin dalam setiap interaksi antara perusahaan dan masyarakat (Balmer, 2011).

Untuk mewujudkan visi Bank Mandiri sebagai bank terkemuka dalam transformasi digital di Indonesia, diperlukan upaya yang komprehensif. Tidak hanya dengan meluncurkan produk dan layanan digital seperti aplikasi Livin by Mandiri, tetapi juga dengan membangun nilai-nilai internal perusahaan secara digital. Pelaksanaan nilai-nilai perusahaan harus dilakukan secara berkelanjutan hingga akhirnya menjadi budaya perusahaan. Budaya inilah yang akan membentuk corporate branding.

Dalam kajian lebih lanjut mengenai corporate branding, Balmer mengembangkan model yang dikenal sebagai model VCI (Vision, Culture, Image). Model ini bertujuan untuk mendefinisikan identitas dan reputasi perusahaan. Dalam model ini, visi perusahaan menggambarkan tujuan strategis jangka panjang, budaya menjelaskan nilai-nilai dan norma yang diterapkan secara internal, dan citra menggambarkan persepsi eksternal terhadap perusahaan. Ketiga elemen ini perlu dikelola secara seimbang untuk menciptakan strategi branding yang efektif dan membangun 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, tidak hanya dari segi keuntungan, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Visi haruslah kuat karena memberikan arah dan fokus bagi perusahaan. Dalam konteks ini, Bank Mandiri memiliki misi untuk menjadi bank terkemuka dalam transformasi digital di Indonesia. Visi ini secara jelas menetapkan arah dan fokus bagi perusahaan.
2. *Culture (Budaya)* mencakup nilai, prinsip, dan perilaku yang dianut oleh perusahaan, yang tercermin dalam tindakan dan perilaku setiap individu di dalam organisasi pada semua level jabatan, termasuk cara anggota internal berinteraksi dengan pihak eksternal. Budaya yang kuat ini membantu membentuk persepsi yang jelas di mata masyarakat. Selain menciptakan produk dan aplikasi Livin by Mandiri untuk memperkuat posisi Bank Mandiri sebagai bank digital terkemuka, budaya internal yang terintegrasi secara digital juga harus dibangun. Komunikasi dan interaksi internal dapat dilakukan secara digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.
3. *Image (Citra)* adalah persepsi yang dimiliki oleh stakeholder eksternal mengenai suatu perusahaan, termasuk pelanggan, pemegang saham, dan lembaga lainnya. Beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan citra meliputi komunikasi perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan, serta cara interaksi dengan pelanggan. Citra positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara citra negatif dapat merugikan reputasi perusahaan. Untuk mendukung persepsi positif di masyarakat, Bank Mandiri dapat membangun saluran komunikasi digital bagi nasabah yang ingin berdiskusi atau menyampaikan keluhan.

Aligning Corporate Brand Messages with Marketing Communication Strategies “Livin by Mandiri”

Seperti yang dijelaskan dalam teori di atas, membangun corporate brand suatu perusahaan tidak dapat dilakukan dengan hanya mengandalkan satu elemen saja. Semua elemen terkait harus dikelola secara komprehensif dan berkelanjutan agar menjadi branding yang efektif. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang kuat antara corporate brand dan pemasaran produk yang baik, di mana keduanya saling mendukung satu sama lain.

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antara pesan dalam corporate branding dan strategi komunikasi pemasaran menemukan bahwa aplikasi Livin by Mandiri telah menjadi alat penting dalam memperkuat citra merek Bank Mandiri. Hal ini dilakukan dengan mengintegrasikan fitur-fitur digital yang inovatif dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Pratama & Fitriani, 2022). Fitur layanan digital yang canggih, bersama dengan pengalaman pengguna aplikasi yang memenuhi harapan, memperkuat citra Bank Mandiri sebagai pemimpin inovasi digital di dunia perbankan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, termasuk pemasaran melalui media sosial dan saluran digital lainnya, meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi Bank Mandiri.

Aplikasi digital Livin by Mandiri juga menunjukkan bagaimana aplikasi perbankan digital dapat terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran yang memperkuat corporate branding, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan loyalitas merek (Sari & Suryani, 2023). Dalam konteks ini, personalisasi dan keterlibatan pengguna merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran aplikasi Livin by Mandiri, sehingga berpengaruh pada loyalitas merek, keterlibatan pelanggan, dan penguatan citra perusahaan.

Komunikasi digital melalui aplikasi mobile banking Livin by Mandiri dan strategi media sosial berperan penting dalam memperkuat corporate branding dan posisi Bank Mandiri sebagai pemimpin di sektor perbankan digital (Nugroho & Wulandari, 2021). Strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan aplikasi mobile banking sebagai saluran penyampaian pesan menciptakan hubungan yang semakin kuat antara Bank Mandiri dan pelanggannya. Hal ini juga mendukung konsistensi corporate branding dan memperkuat posisi Bank Mandiri sebagai bank digital yang kokoh.

Melalui aplikasi Livin by Mandiri, Bank Mandiri berhasil mengintegrasikan corporate branding dan komunikasi pemasaran digital, yang memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan persepsi publik terhadap bank tersebut (Kurniawan & Putri, 2022). Penggunaan media komunikasi yang efektif dapat memperkuat keterlibatan pelanggan Bank Mandiri melalui kampanye digital dan pemasaran berbasis data. Pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri membuat Bank Mandiri dikenal sebagai bank yang cepat beradaptasi dengan perkembangan digital.

Livin by Mandiri merupakan contoh yang efektif tentang bagaimana aplikasi perbankan digital dapat menggabungkan branding dengan strategi komunikasi pemasaran untuk melibatkan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek (Agustin & Saputra, 2023). Aplikasi ini memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan cara yang lebih interaktif. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, sehingga aplikasi tersebut dapat memperkuat corporate branding Bank Mandiri sebagai bank yang mengutamakan digital di Indonesia.

Keberhasilan Bank Mandiri dalam mengintegrasikan pesan corporate branding dan strategi komunikasi pemasaran, sebagaimana dikaji dalam penelitian sebelumnya, dapat dianalisis melalui teori yang digunakan. Teori Difusi Inovasi menyatakan bahwa terdapat lima kategori masyarakat dalam menerima penyebaran inovasi. Dalam konteks ini, inovasi yang dimaksud adalah aplikasi mobile banking Livin by Mandiri. Bank Mandiri sebagai inovator dapat dengan mudah menjangkau kelompok masyarakat early adopter dan early majority, yang dikenal memiliki pengaruh kuat dan cepat menerima hal-hal baru, sering kali diwakili oleh generasi milenial dan generasi Z. Strategi komunikasi pemasaran aplikasi Livin by Mandiri tampak segar dan mampu memenuhi kebutuhan generasi milenial dan generasi Z yang mendambakan layanan yang cepat, tepat, dan komprehensif.

Tantangan bagi Bank Mandiri adalah bagaimana menarik kelompok late majority dan laggard, yang cenderung lambat dalam menerima hal-hal baru dan sering kali memiliki pandangan yang lebih konservatif. Kelompok ini umumnya terdiri dari generasi X dan baby boomers. Kebutuhan utama mereka adalah rasa aman dan nyaman, sehingga Bank Mandiri perlu merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan fokus pada keamanan dan kenyamanan terkait saldo dan data mereka. Membangun corporate branding sebagai bank yang kuat dengan sistem keamanan yang baik merupakan langkah yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dari kelompok masyarakat late majority dan laggard ini.

Dalam Teori Difusi Inovasi, Rogers menjelaskan lima langkah yang harus dilalui agar suatu inovasi dapat diterima oleh masyarakat, yaitu: inovasi, komunikasi, waktu, sistem sosial, dan adopsi. Aplikasi Livin by Mandiri merupakan inovasi yang diperkenalkan oleh Bank Mandiri dan salah satu bentuk upaya untuk menciptakan corporate branding sebagai bank transformasi digital terkemuka di Indonesia. Untuk menyampaikan pesan tersebut kepada masyarakat, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berhasil, karena aplikasi

Livin by Mandiri tidak hanya berfungsi sebagai layanan perbankan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital, tetapi juga sebagai alat penting untuk memperkuat citra dan branding Bank Mandiri sebagai bank digital yang terpercaya. Keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, kampanye di berbagai kanal digital, layanan yang dipersonalisasi, dan pengalaman bertransaksi yang mengesankan. Kecepatan penerimaan pelanggan terhadap aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh lima kriteria masyarakat yang telah dibahas sebelumnya, di mana Bank Mandiri perlu lebih memperhatikan kelompok late majority dan laggard. Selain itu, sistem sosial dalam masyarakat, yang meliputi nilai-nilai dan norma, dapat dihubungkan dengan model VCI (Visi, Budaya, Citra) yang dikembangkan oleh Balmer.

Visi Bank Mandiri untuk menjadi bank transformasi digital terkemuka di Indonesia diwujudkan melalui pengembangan aplikasi mobile banking Livin by Mandiri, yang berfungsi untuk memperkuat posisinya sebagai bank digital utama. Selain meluncurkan produk untuk masyarakat, Bank Mandiri juga perlu membangun budaya digital di dalam proses internalnya. Sistem komunikasi dan interaksi internal yang digital akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Perusahaan yang efektif dan efisien akan lebih mudah bersaing dan memiliki lebih banyak ruang untuk ekspansi serta inovasi baru. Hal ini akan berdampak positif pada citra perusahaan, yang berujung pada meningkatnya kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, citra negatif dapat merugikan reputasi perusahaan. Untuk mendukung persepsi positif ini, selain berinovasi secara menarik, Bank Mandiri juga dapat membangun jalur komunikasi digital untuk nasabah, sebagai bentuk layanan purna jual yang memungkinkan masyarakat untuk berdiskusi atau menyampaikan keluhan mereka.

Kesimpulan

Perkembangan transformasi digital yang cepat telah mengubah kebutuhan masyarakat dari interaksi tatap muka menjadi digitalisasi, termasuk di sektor perbankan. Bank Mandiri merespons tantangan ini dengan meluncurkan aplikasi layanan digital berbasis mobile banking yang dinamakan Livin by Mandiri. Data menunjukkan bahwa penggunaan smartphone di Indonesia mencapai 70% dari total populasi, sehingga inovasi layanan ini merupakan langkah untuk mewujudkan ambisi Bank Mandiri menjadi bank transformasi digital terkemuka di Indonesia.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri telah berhasil mendorong penetrasi Livin by Mandiri di masyarakat dengan cepat, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z yang dikenal sebagai pengguna teknologi yang canggih. Selain menghadirkan produk dan aplikasi digital, Bank Mandiri juga melakukan transformasi sistem internal dari manual menjadi digital. Kombinasi antara layanan kepada pelanggan dan penguatan internal semakin memperkuat citra yang ingin dibangun sebagai bank digital terkemuka. Kampanye untuk memperkuat corporate branding sebaiknya dilengkapi dengan jaminan keamanan transaksi dan perlindungan data, yang merupakan isu penting bagi generasi X dan baby boomers.

Visi Bank Mandiri untuk menjadi bank transformasi digital terkemuka di Indonesia dapat diwujudkan melalui berbagai inovasi layanan yang memuaskan pelanggan, seperti Livin by Mandiri. Namun, proses inovasi ini perlu dilengkapi dengan penguatan nilai-nilai digitalisasi internal secara berkelanjutan, sehingga menjadi bagian dari budaya perusahaan. Dengan menerapkan digitalisasi, operasional bank menjadi lebih efektif dan efisien, memungkinkan untuk bersaing di industri perbankan. Daya saing yang kuat, disertai dengan

perbaikan yang berkesinambungan, akan semakin memperkuat 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.
- Schulten, 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.