

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Fintech Livin' By Mandiri Melalui Instagram**

### **INSTAGRAM-BASED FINTECH MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF LIVIN' BY MANDIRI**

**Meyla Tazqiya Rakhma<sup>1</sup>, Siti Syifazalia Anjariska Putri<sup>2</sup>**

1)Produksi Media, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

Email: [meylatazqiya@polinela.ac.id](mailto:meylatazqiya@polinela.ac.id) [anjariskaputri@polinela.ac.id](mailto:anjariskaputri@polinela.ac.id)

Received: August 1, 2025 | Accepted: October 10, 2025 | Published: December 8, 2025

#### **Abstrak**

Digitalisasi layanan perbankan telah menjadi suatu keharusan di era dunia yang saling terhubung seperti saat ini, dengan perbankan seluler (*mobile banking*) muncul sebagai saluran utama untuk transaksi keuangan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dari Livin' by Mandiri, aplikasi mobile banking andalan dari Bank Mandiri, melalui kerangka kerja SOSTAC yang mencakup *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* dan didukung oleh analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis dokumen, observasi konten pemasaran di Instagram, serta tinjauan data sekunder dari publikasi resmi dan umpan balik pengguna. Penelitian ini menelaah bagaimana Bank Mandiri memanfaatkan Instagram untuk menjangkau konsumen *digital-native*, mempromosikan layanan keuangannya, serta memosisikan Livin' by Mandiri sebagai platform keuangan yang berorientasi gaya hidup. Temuan menunjukkan bahwa Bank Mandiri mengintegrasikan pemasaran gaya hidup, kampanye literasi keuangan, dan promosi yang ditargetkan untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan mendorong adopsi aplikasi. Selain itu, inisiatif tanggung jawab sosial juga turut meningkatkan kredibilitas merek. Namun, masalah kegunaan (*usability*) dan keandalan aplikasi masih menjadi perhatian utama berdasarkan sentimen pengguna terbaru. Studi ini menyimpulkan bahwa pendekatan komunikasi digital yang strategis dan berbasis data sangat penting untuk tetap kompetitif dalam ekosistem fintech. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan wawancara pengguna dan analisis perbandingan antar platform guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam terkait pengalaman dan keterlibatan pengguna.

**Kata Kunci:** pemasaran, perbankan seluler, media sosial

#### **Abstract**

*The digitalization of banking services has become imperative in today's interconnected world, with mobile banking emerging as a key channel for financial transactions. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy of Livin' by Mandiri, the flagship mobile banking application of Bank Mandiri, through the lens of the SOSTAC*

\*Corresponding author.

E-mail: [meylatazqiya@polinela.ac.id](mailto:meylatazqiya@polinela.ac.id)

*framework comprising Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control and supported by SWOT analysis. A qualitative descriptive method was employed, involving document analysis, observation of Instagram marketing content, and secondary data review from official publications and user feedback. The research investigates how Bank Mandiri utilizes Instagram to engage digital-native consumers, promote its financial services, and position Livin' by Mandiri as a lifestyle-driven financial platform. Findings reveal that Bank Mandiri integrates lifestyle marketing, financial literacy campaigns, and targeted promotions to build stronger customer relationships and encourage app adoption. Additionally, social responsibility initiatives further enhance brand credibility. However, usability and reliability issues remain key concerns based on recent user sentiment. This study concludes that a strategic, data-driven digital communication approach is essential to remain competitive in the fintech ecosystem. Future research should consider incorporating user interviews and comparative analysis across platforms to gain deeper insight into user experience and engagement.*

**Keywords:** marketing, mobile banking, social media

## PENDAHULUAN

Transformasi digital di sektor perbankan telah menjadi keniscayaan dalam era masyarakat yang saling terhubung secara digital. Pandemi COVID-19 menjadi katalisator signifikan dalam percepatan adopsi layanan keuangan digital, termasuk mobile banking, karena masyarakat mencari metode transaksi yang aman, efisien, dan minim interaksi fisik (Aji et al., 2020). Perubahan ini semakin nyata di negara berkembang seperti Indonesia, di mana tingginya penetrasi smartphone dan akses internet telah memfasilitasi digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari.

Layanan mobile banking memberikan kemudahan kepada konsumen modern untuk mengakses layanan keuangan secara cepat, mandiri, dan fleksibel. Dayan (2020) menyatakan bahwa literasi digital dan keuangan, serta persepsi terhadap kemudahan penggunaan, berpengaruh signifikan terhadap adopsi mobile banking. Selain itu, Wilsen et al (2018) menyoroti pentingnya persepsi terhadap keamanan dan kepercayaan

dalam membentuk intensi pengguna untuk mengadopsi platform digital perbankan. Temuan-temuan ini mencerminkan relevansi model-model penerimaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), dalam menjelaskan perilaku pengguna dalam konteks keuangan digital.

Salah satu platform perbankan digital yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Livin' by Mandiri, aplikasi *mobile banking* yang dikembangkan oleh PT Bank Mandiri Tbk. Diluncurkan ulang pada tahun 2021, Livin' diposisikan sebagai superapp yang mengintegrasikan berbagai layanan keuangan, mulai dari pembukaan rekening digital, pembayaran QRIS, integrasi e-wallet, fitur saldo instan, hingga fitur gaya hidup melalui Livin' Sukha. Inovasi ini dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen digital yang menuntut kecepatan, kenyamanan, dan akses layanan dalam satu aplikasi yang terpadu.

Namun demikian, Livin' by Mandiri tetap menghadapi tantangan.

Nurfadila et al (2023) melalui analisis sentimen digital, menemukan bahwa pengguna masih mengeluhkan keandalan sistem dan kompleksitas antarmuka. Hal ini diperkuat oleh studi usability oleh Ramadhan et al (2023) yang menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pengguna berada pada level sedang, elemen efisiensi dan kemudahan penggunaan masih perlu ditingkatkan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman pengguna (*user experience/UX*) dan layanan digital menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat dalam industri *fintech*.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial dianggap sebagai platform terbaik (Pradika et al., 2022), seperti Instagram yang diklaim sebagai kanal strategis dalam menjangkau konsumen khususnya generasi muda. Dengan karakteristik visual yang kuat, interaktivitas tinggi, serta daya jangkau yang luas, Instagram memungkinkan brand perbankan seperti Livin' untuk menyampaikan pesan, membangun kredibilitas, serta menampilkan fitur unggulan secara menarik. Komunikasi yang konsisten di media sosial, bila dikemas secara kreatif dan relevan, dapat mendorong adopsi aplikasi dan memperkuat persepsi positif terhadap *brand*.

Untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital tersebut, model perencanaan strategis yang terstruktur sangat dibutuhkan. Salah satu kerangka kerja yang telah terbukti relevan dan banyak digunakan adalah model SOSTAC, yang dikembangkan oleh Paul R. Smith. Model ini terdiri dari enam elemen penting: *situation analysis* (analisis situasi), *objectives* (tujuan), *strategy* (strategi), tactics

(taktik), *action* (aksi), dan *control* (pengendalian). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), SOSTAC tidak hanya memberikan arahan dalam merancang dan mengeksekusi strategi, tetapi juga memungkinkan integrasi yang erat antara visi strategis dan implementasi taktis.

Model SOSTAC dinilai fleksibel dan sangat sesuai untuk mengelola kompleksitas pemasaran digital di era disruptif. Hanlon menekankan bahwa SOSTAC dapat membantu organisasi beradaptasi secara responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika teknologi (Hanlon, 2019). Dalam konteks perbankan digital, di mana ekspektasi pelanggan terus berubah dan kompetisi semakin ketat, penggunaan kerangka kerja seperti SOSTAC sangat krusial untuk menjaga daya saing dan relevansi komunikasi.

Analisis situasi (*situation analysis*) menjadi fondasi awal dalam memahami posisi merek secara objektif. Ini mencakup evaluasi terhadap kekuatan internal, kelemahan, peluang pasar, hingga ancaman kompetitor. Dalam studi ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi aktual Livin' by Mandiri di tengah tren digitalisasi dan persaingan layanan *mobile banking*. Tujuan (*objectives*) kemudian dirumuskan untuk mencerminkan hasil yang ingin dicapai, seperti peningkatan jumlah pengguna, frekuensi transaksi, dan keterlibatan digital. Tujuan-tujuan ini harus SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), agar lebih terarah dan terukur.

Strategi (*strategy*) dalam konteks ini mencakup pendekatan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), di mana Livin' by Mandiri

menargetkan generasi muda dan masyarakat urban *digital-savvy* sebagai pangsa pasar utama. Dengan positioning sebagai superapp keuangan yang praktis dan *lifestyle-oriented*, strategi ini diperkuat oleh taktik (*tactics*) yang terfokus pada kampanye media sosial, kolaborasi dengan event populer, dan promosi digital melalui fitur Livin' Points. Implementasi taktik (*action*) dijalankan melalui kampanye Instagram yang aktif dan terjadwal, serta kolaborasi nyata dengan festival musik, event olahraga, edukasi finansial, dan CSR, untuk meningkatkan awareness sekaligus loyalitas pengguna.

Elemen kontrol (*control*) menjadi penting untuk mengukur kinerja strategi melalui *Key Performance Indicators* (KPI) seperti engagement rate, jumlah unduhan aplikasi, dan peningkatan transaksi digital. Data-data ini membantu tim pemasaran Bank Mandiri dalam menilai efektivitas kampanye, menyesuaikan strategi, dan memastikan bahwa seluruh elemen dalam siklus pemasaran berjalan optimal.

Dengan demikian, penerapan kerangka kerja SOSTAC dalam studi ini memberikan landasan sistematis untuk mengevaluasi strategi komunikasi digital Livin' by Mandiri. Hal ini juga membuka ruang untuk perbaikan berkelanjutan, agar aplikasi ini tidak hanya menjadi solusi keuangan digital yang fungsional, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan penggunanya. Melalui pendekatan strategis yang adaptif dan berbasis data, Livin' by Mandiri dapat terus memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam transformasi digital perbankan di Indonesia.

Dalam praktiknya, *Livin' by Mandiri* memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens muda yang aktif secara digital. Melalui pendekatan *visual storytelling*, kampanye Livin' di Instagram menampilkan kombinasi antara konten informatif dan hiburan, seperti video pendek, ilustrasi interaktif, dan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan gaya hidup urban. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan fitur-fitur aplikasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pengguna melalui pesan yang ringan, kreatif, dan mudah dipahami. Selain itu, penggunaan *hashtag* tematik dan interaksi dua arah di kolom komentar menunjukkan upaya Bank Mandiri dalam menciptakan *brand community* yang aktif, di mana pengguna dapat berbagi pengalaman positif mereka dalam menggunakan aplikasi. Pendekatan ini menjadikan Instagram bukan sekadar media promosi, melainkan ruang dialog digital antara brand dan pengguna.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis yang didasarkan pada kerangka kerja SOSTAC. Tujuannya adalah untuk mengkaji secara sistematis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Livin' by Mandiri melalui platform resmi Instagram mereka. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif terhadap proses perencanaan strategis, pelaksanaan, dan pengendalian kinerja yang dilakukan oleh merek di ranah digital.

Metode analisis dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menafsirkan, mendeskripsikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran melalui analisis mendalam terhadap data kualitatif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, studi pustaka, dan observasi terhadap konten Instagram yang dipublikasikan oleh akun @livinbybankmandiri. Observasi ini mencakup kampanye yang dijalankan, citra visual merek (*visual branding*), metrik keterlibatan (*engagement*), strategi pesan (*message strategies*), serta frekuensi unggahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan karakter atau perilaku masyarakat secara luas. Karena pada kenyataannya, sebagian besar lingkungan masyarakat memiliki kebutuhan dan tren yang berbeda-beda (Suwatno, 2017). Jadi dalam mencapai pemetaan strategi komunikasi pemasaran yang baik tentu perlu diadakannya penentuan pasar yang akan menjadi target utama dalam pemasaran produk.

### *Situation Analysis*

Bank Mandiri merupakan salah satu lembaga keuangan terbesar di Indonesia yang secara aktif melakukan transformasi digital guna menghadirkan layanan yang cepat, efisien, dan terintegrasi bagi seluruh nasabahnya. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin masif serta peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan digital, Bank Mandiri telah mengembangkan berbagai produk dan layanan berbasis teknologi seperti Mandiri Mobile, Mandiri Internet Bisnis, Mandiri SMS,

Mandiri Call, Mandiri ATM, serta aplikasi superapp Livin' by Mandiri.

Layanan Mandiri *Mobile* adalah mobile banking yang dapat diakses melalui smartphone berbasis Android maupun iOS. Aplikasi ini mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan, mendapatkan informasi lokasi cabang/ATM, kurs, dan layanan lainnya. Sementara itu, Mandiri Internet Bisnis ditujukan untuk segmen bisnis, khususnya UMKM, yang memerlukan layanan perbankan secara daring untuk menunjang kegiatan usaha mereka. Layanan ini menyediakan berbagai fitur seperti transfer dana, pembayaran, hingga manajemen bisnis secara digital.

Mandiri SMS dan Mandiri Call juga menjadi bagian dari strategi layanan 24 jam Bank Mandiri. Keduanya memberikan fleksibilitas transaksi melalui perangkat telepon tanpa perlu koneksi internet, yang sangat bermanfaat bagi masyarakat yang berada di wilayah dengan keterbatasan jaringan. Selain itu, jaringan ATM Mandiri yang tersebar di seluruh Indonesia tetap menjadi penopang layanan konvensional untuk kebutuhan tarik tunai dan transaksi lainnya.

Namun, seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-savvy*, Bank Mandiri terus mengembangkan aplikasi Livin' by Mandiri sebagai bagian dari strategi integrasi layanan digital. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur unggulan seperti pembukaan rekening secara *online*, *Quick Pick*, *eWallet linkage*, intip saldo, *QRIS payment*, *top up e-money*, hingga fitur investasi dan *marketplace* yang terintegrasi.

Peningkatan kebutuhan terhadap layanan digital tercermin dari

data pengguna digital banking di Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan. Sebayang et al. (2024) dalam studinya menemukan bahwa dari 1.441 responden pengguna bank digital, sekitar 85,6 persen berada pada rentang usia di bawah 30 tahun, menunjukkan dominasi generasi muda dalam penggunaan layanan mobile banking. Studi tersebut juga mengungkap bahwa sebagian besar responden merasa lebih nyaman dan percaya menggunakan layanan keuangan digital pasca-pandemi COVID-19. Hal ini menegaskan bahwa mobile banking telah menjadi bagian integral dari gaya hidup finansial masyarakat urban Indonesia yang semakin terdigitalisasi. Hal ini menunjukkan peningkatan kepercayaan dan kenyamanan masyarakat terhadap layanan perbankan digital.

Lebih lanjut, keberhasilan digitalisasi perbankan seperti Livin' by Mandiri tidak hanya tergantung pada fitur teknologi, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat sasaran, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram untuk memperkuat brand image dan meningkatkan interaksi dengan nasabah. Instagram menjadi kanal penting dalam membentuk persepsi publik, mempromosikan fitur baru, serta membangun loyalitas pelanggan melalui konten yang edukatif dan menarik secara visual.

Dengan berbagai layanan digital yang ditawarkan serta strategi pemasaran berbasis media sosial yang aktif, Bank Mandiri tidak hanya menyesuaikan diri dengan dinamika era digital, tetapi juga mampu memimpin dalam menyediakan solusi perbankan yang inklusif dan inovatif. Strategi ini memperkuat posisi Bank Mandiri sebagai salah satu pelaku

utama dalam transformasi keuangan digital di Indonesia.

### **Objectivities**

Seiring dengan percepatan digitalisasi layanan keuangan di Indonesia, Bank Mandiri meluncurkan versi terbaru aplikasi 'Livin' by Mandiri' pada Oktober 2021, bertepatan dengan hari ulang tahun ke-23 perusahaan. Aplikasi ini mengusung konsep "*branchless banking*" atau "*bank in your pocket*", yang dirancang untuk menyediakan layanan finansial lengkap secara digital, mulai dari pembukaan rekening, pembayaran tagihan, transfer, hingga investasi dan belanja online dalam satu *platform* terintegrasi.

Tujuan utama dari pengembangan Livin' by Mandiri adalah untuk memperluas inklusi keuangan digital serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui fitur yang inovatif dan *user-friendly*. Menurut Direktur *Information Technology* Bank Mandiri, Timothy Utama, aplikasi ini dirancang sebagai bentuk kesiapan Bank Mandiri dalam bersaing di pasar digital dengan menghadirkan produk yang memiliki kapabilitas digital yang kuat dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital, Bank Mandiri secara aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk mendekatkan diri kepada segmen pengguna muda. Strategi ini dilaksanakan melalui berbagai jenis konten digital seperti promosi cashback, undian berhadiah, serta kolaborasi dengan tren budaya populer, termasuk hadiah *merchandise* K-Pop dan kolaborasi dengan event hiburan seperti MotoGP dan peluncuran film-film *box office*

terbaru. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri memahami pentingnya emotional appeal dalam pemasaran digital, khususnya untuk menarik generasi milenial dan Gen Z sebagai pengguna baru.

Selain untuk menarik perhatian, kampanye-kampanye tersebut juga berfungsi membangun persepsi bahwa Livin' by Mandiri bukan hanya sekadar aplikasi perbankan biasa, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital masyarakat modern. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan tren budaya populer sangat efektif untuk meningkatkan *brand engagement* dan membentuk citra merek yang relevan bagi konsumen muda.

Oleh karena itu, tujuan komunikasi pemasaran Livin' by Mandiri melalui Instagram tidak hanya sebatas memperkenalkan fitur-fitur teknis, tetapi juga memperkuat citra aplikasi sebagai platform perbankan modern yang atraktif, responsif terhadap tren, dan terintegrasi dengan kebutuhan serta gaya hidup digital masyarakat saat ini.

### **Strategy**

Strategi menggambarkan bagaimana sebuah organisasi merencanakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi adalah cara perusahaan mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama. Perencanaan strategi akan menggunakan metode STOP and SIT. STOP (*Segment, Target Market, Online Value Proposition* (OVP), dan *Positioning*) (Sarastuti, 2017). Menurut Smith (Sari & Setyanto, 2019) strategi melibatkan analisis terhadap "di mana posisi kita saat ini" dan "ke mana kita ingin menuju," serta memberikan panduan bagaimana berpindah dari posisi saat ini menuju

tujuan yang telah ditetapkan. Kotler & Keller (Sari & Setyanto, 2019) strategi pemasaran ke dalam dua jenis utama, yaitu: strategi push dan strategi pull.

Strategi *push* merujuk pada upaya proaktif perusahaan dalam menyampaikan produk atau layanan secara langsung kepada audiens, sering kali melalui aktivitas promosi agresif seperti iklan digital, sponsor, atau kampanye berskala besar. Dalam konteks digital, strategi ini mencakup promosi berbayar, pemasaran melalui influencer, sponsor acara, dan berbagai teknik penyebaran lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan secara instan (Chaffey D. &.-C., 2019)

Bank Mandiri, melalui akun Instagram resminya @bankmandiri, secara rutin mengunggah konten terkait acara besar seperti konser musik, sponsor olahraga, dan kerja sama dengan bioskop. Aktivitas ini merupakan bagian dari pendekatan pemasaran push yang bertujuan memperluas visibilitas dan mendorong adopsi massal terhadap aplikasi *mobile banking* mereka, Livin' by Mandiri. Meskipun biaya kampanye seperti ini cukup besar, imbal balik berupa peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan digital menjadikannya sebagai investasi yang dianggap layak. Strategi push membantu menciptakan penetrasi pasar dalam industri yang kompetitif dan paling efektif untuk kampanye akuisisi jangka pendek (Baines, 2013) Strategi ini sangat efektif ketika digunakan dalam promosi waktu terbatas atau peluncuran produk baru, di mana kecepatan dan eksposur sangat krusial.

Sebaliknya, strategi *pull* bertujuan untuk menciptakan konten dan penawaran yang bernilai sehingga konsumen secara alami tertarik dan

mencari sendiri produk atau layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak mendorong pesan secara langsung, melainkan membangun daya tarik merek dan mengandalkan konsumen untuk menemukan produk melalui pencarian, rekomendasi, atau keterlibatan di media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bank Mandiri menerapkan strategi pull melalui program loyalitas seperti pengumpulan poin, kampanye diskon, voucher eksklusif, dan penawaran cashback yang terhubung dengan penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri. Incentif-incentif ini dirancang untuk meningkatkan retensi dan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang.

Yang tak kalah penting, Bank Mandiri juga aktif menjaga komunikasi dengan nasabah melalui Instagram. Pertanyaan, keluhan, dan umpan balik pengguna sering direspon langsung melalui kolom komentar, menunjukkan pelayanan pelanggan yang responsif dan transparan. Interaksi ini membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Platform media sosial telah menjadi sarana penting bagi merek untuk membangun kepercayaan dan komunikasi dua arah, khususnya dengan konsumen yang *digital native* (Kaplan & Haenlein, 2010). Mekanisme umpan balik yang tertanam dalam platform digital memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi secara real-time untuk tetap relevan dengan ekspektasi pengguna (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022).

Lebih lanjut, strategi *pull* juga membantu bank dalam mengevaluasi efektivitas dan kejelasan fitur aplikasi berdasarkan umpan balik dari pengguna. Proses ini membentuk siklus yang terhubung dengan elemen

control dalam model SOSTAC, memungkinkan perbaikan berkelanjutan.

Singkatnya, Bank Mandiri secara efektif mengombinasikan strategi *push* dan *pull* untuk menciptakan pendekatan pemasaran digital yang hibrida. Strategi *push* membantu dalam memperoleh pengguna baru secara cepat, sementara strategi *pull* berperan dalam memelihara loyalitas jangka panjang dan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap pengalaman menggunakan aplikasi.

#### **Tactics**

Taktik adalah turunan mendetail dari strategi (Suherman, 2016). Dalam mengimplementasikan pendekatan taktisnya, Bank Mandiri menerjemahkan strategi pemasarannya ke dalam tindakan konkret dan terukur yang didasarkan pada prinsip 7P Marketing Mix; *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Partnerships* (Arifanti, 2019). Taktik ini tidak hanya selaras dengan tujuan utama pemasaran digital, tetapi juga disesuaikan dengan tren masa kini, perilaku konsumen, serta kemajuan teknologi pada tahun 2025.

Bank Mandiri mempromosikan Livin' by Mandiri melalui integrasi dengan acara olahraga dan gaya hidup yang membangun keterlibatan emosional serta rasa bangga nasional. Acara-acara besar seperti Mandiri Jogja Marathon 2025, ASEAN U-23 Championship Mandiri Cup 2025, dan Mandiri Bintan Marathon menjadi panggung berprofil tinggi untuk menunjukkan peran bank tidak hanya sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai pendukung gaya hidup modern. Melalui acara ini, Bank Mandiri memfasilitasi pengalaman nontunai, program loyalitas, dan layanan terintegrasi dalam aplikasi

yang meningkatkan interaksi publik dengan ekosistem digitalnya.

Sebagai pelengkap kampanye berskala besar tersebut, Bank Mandiri juga menjalin kemitraan taktis dengan industri hiburan dan perjalanan. Dalam kolaborasi dengan LaLaLa Fest, nasabah dapat membeli atau menukar tiket menggunakan Livin Points, yang memadukan budaya anak muda dengan kemudahan perbankan digital. Bank juga bekerja sama erat dengan tim nasional sepak bola Indonesia dalam ajang Mandiri Cup 2025, dengan menghadirkan merchandise eksklusif dan promosi khusus. Sementara itu, pengguna *Mandiri Traveloka Card* menikmati kemudahan pemesanan serta berbagai reward menarik, menjadikan Mandiri sebagai mitra utama dalam sektor travel dan *leisure*.

Lebih dari sekadar promosi, Bank Mandiri memberikan perhatian besar pada literasi keuangan dan kesadaran berinvestasi. Kampanye seperti LivinSukha Gold Investment memungkinkan pengguna membeli emas langsung dari rumah, sementara investor baru di Livin Invest mendapatkan saldo RDN promosi untuk mendorong partisipasi di pasar saham. Selain itu, inovasi seperti setor tunai tanpa kartu di ATM semakin menyederhanakan aktivitas perbankan harian, memperkuat komitmen bank terhadap inklusi digital dan kemudahan akses.

Mandiri juga menargetkan segmen konsumen tertentu, khususnya di pasar kecantikan dan gaya hidup. Sebagai contoh, perempuan di perkotaan ditawarkan akses promosi ke layanan di Ngoerahsun Wellness & Aesthetic Center Bali, sementara pecinta dekorasi rumah dapat berbelanja furnitur estetik di platform Bello Home Living menggunakan

LivinSukha. Penawaran yang dipersonalisasi ini menunjukkan responsivitas Mandiri terhadap perubahan preferensi konsumen dan kemampuannya dalam menciptakan nilai melalui pengalaman digital yang dikurasi.

Keterlibatan komunitas dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tetap menjadi pilar utama dalam eksekusi taktis Mandiri. Pada awal 2025, bank meluncurkan program kemanusiaan bertajuk Mandiri Peduli Banjir Mataram, dengan menyalurkan bantuan darurat, dukungan logistik, dan layanan perbankan gratis untuk masyarakat terdampak banjir. Selain itu, inisiatif Mandiri Sahabat Desa, bekerja sama dengan Danantara Indonesia, menghadirkan pencahayaan bertenaga surya, edukasi dasar keuangan, serta bantuan sosial ke wilayah pedesaan. Upaya ini menegaskan peran bank sebagai agen pembangunan inklusif dan berkelanjutan secara nasional.

Untuk membangun loyalitas nasabah dan mempertahankan keterlibatan pengguna, Bank Mandiri menyediakan berbagai reward digital. Sistem Livin' Points memungkinkan pengguna mengumpulkan poin dari transaksi harian dan menukarnya dengan beragam hadiah, mulai dari layanan kecantikan, gadget, hingga promo perjalanan. Promosi cashback rutin, pemberian voucher musiman, serta inisiatif gamifikasi seperti "Swipe and Win" di mana pengguna memutar roda virtual untuk memenangkan hadiah langsung mendorong penggunaan aplikasi yang berkelanjutan dan memperkuat keterikatan emosional terhadap merek.

Secara keseluruhan, upaya taktis Bank Mandiri pada tahun 2025 mencerminkan integrasi yang mulus antara layanan keuangan, gaya hidup,

komunitas, dan teknologi. Tindakan-tindakan ini memastikan bahwa Livin' by Mandiri bukan hanya sekadar platform mobile banking, melainkan menjadi pendamping holistik bagi pengguna dalam menjelajahi lanskap keuangan modern.

#### **Actions**

Tahap *Action* (tindakan) merujuk pada bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan oleh perusahaan diterjemahkan menjadi langkah nyata yang dapat dijalankan. Dalam konteks pemasaran digital, tahap ini mencakup pemilihan platform, format, dan jadwal yang tepat untuk mendistribusikan konten pemasaran serta menjangkau audiens sasaran secara efektif (Chaffey, 2017). Bank Mandiri, melalui akun Instagram resminya @bankmandiri, secara konsisten menjalankan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan seluruh fitur Instagram mulai dari *carousel posts*, *Reels*, dan *Stories* hingga stiker interaktif, *highlight reels*, dan siaran langsung (*live broadcast*). Akun ini secara aktif mempromosikan produk digital Livin' by Mandiri, tidak hanya dengan menampilkan manfaat fungsional (seperti login biometrik, pembayaran QRIS, atau fitur investasi LivinSukha), tetapi juga dengan membangun narasi gaya hidup yang menarik bagi pengguna yang melek teknologi dan mengejar pengalaman digital yang menyenangkan.

Tinjauan terhadap aktivitas terkini akun ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri secara rutin mengunggah konten setidaknya dua hingga tiga kali per hari dengan ragam isi mulai dari promosi baru dan kolaborasi strategis, liputan langsung dari acara, testimoni pelanggan, hingga kegiatan tanggung jawab sosial (CSR). Frekuensi ini mencerminkan

keberadaan kalender konten yang terstruktur dan strategi keterlibatan digital yang proaktif, di mana setiap unggahan dirancang dengan tujuan yang jelas: meningkatkan kesadaran merek, mendorong penggunaan aplikasi, membangun loyalitas, atau memanusiakan citra perusahaan.

Sebagai contoh, unggahan terbaru mencakup pembaruan terkait Mandiri Jogja Marathon 2025, pengingat untuk menukar Livin Points dengan promo kecantikan atau perjalanan eksklusif, serta *Reels* berdurasi singkat yang menjelaskan cara membeli emas atau saham langsung dari aplikasi. Semua konten ini sejalan dengan pilar taktis yang telah dijelaskan sebelumnya, dan menunjukkan bagaimana Bank Mandiri mengintegrasikan cerita visual (*visual storytelling*) dengan ajakan bertindak (*call-to-actions/CTA*) yang mengundang pengguna untuk berinteraksi dengan aplikasi maupun merek.

Lebih lanjut, Bank Mandiri menerapkan branding visual yang konsisten dan teknik penulisan *caption* yang menarik termasuk penggunaan tagar bermerek, emoji, bahasa lokal, dan nada komunikasi yang santai yang terbukti dapat meningkatkan tingkat keterlibatan di Instagram (Asyari, 2024). Kolom komentar juga dikelola secara aktif, memungkinkan pertanyaan nasabah dijawab dengan cepat, sehingga memperkuat komitmen bank terhadap keunggulan layanan di ranah digital.

Kehadiran yang dinamis dan konsisten di Instagram ini merupakan contoh nyata bagaimana perencanaan strategis melalui kerangka SOSTAC diterapkan secara konkret dalam tahap *action*. Hal ini mencerminkan tidak hanya pelaksanaan pesan kampanye, tetapi juga kemampuan beradaptasi

dan responsivitas merek secara *real time*. Dengan menjadikan Instagram sebagai saluran pemasaran utama, Bank Mandiri memastikan bahwa kehadiran digitalnya tetap relevan, interaktif, dan berpusat pada nasabah dalam lingkungan jasa keuangan yang semakin kompetitif.

#### **Controls**

Elemen *control* dalam Model SOSTAC berfokus pada bagaimana memantau, mengukur, dan mengevaluasi keberhasilan suatu strategi pemasaran. Dalam kasus Livin' by Mandiri, Bank Mandiri menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi digital dan kepuasan nasabah dengan terus menyempurnakan aplikasi *mobile banking* mereka sebagai titik sentuh utama dalam komunikasi pemasaran.

Upaya kontrol tercermin dari evaluasi yang konsisten dan peningkatan berbagai fitur utama aplikasi, seperti login yang lancar, keamanan biometrik, dasbor yang dipersonalisasi, layanan investasi terintegrasi, otomatisasi pembayaran tagihan, hingga program loyalitas. Peningkatan ini bukan hanya kemajuan teknologi, tetapi juga respons strategis terhadap umpan balik pengguna, persaingan pasar, dan tren digital banking. Dalam pemasaran digital, kontrol memerlukan mekanisme umpan balik *real-time* secara terus-menerus untuk beradaptasi dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan (Chaffey, 2017). Bank Mandiri memanfaatkan ulasan pelanggan, penilaian aplikasi, metrik keterlibatan media sosial, dan data transaksi sebagai indikator kinerja untuk menilai efisiensi fitur-fitur Livin' dan kualitas pengalaman pengguna (UX). Misalnya, masukan pengguna melalui *App Store* dan platform seperti Instagram

memberikan wawasan bagi bank mengenai fitur yang paling dihargai, yang menimbulkan frustrasi, serta yang perlu ditingkatkan lebih lanjut. Sistem kontrol berbasis data ini sangat penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, posisi strategis Livin' by Mandiri sebagai produk digital andalan terlihat dari bagaimana aplikasi ini diintegrasikan dalam hampir semua interaksi pelanggan mulai dari pencairan gaji, pembayaran *e-commerce*, hingga pembelian tiket konser dan acara olahraga. Titik-titik interaksi ini bukan sekadar fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding dan akuisisi pengguna Bank Mandiri. Produk digital menjadi mesin pemasaran suatu merek ketika tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga membentuk persepsi dan loyalitas pengguna.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Bank Mandiri memegang tanggung jawab nasional tidak hanya untuk melayani, tetapi juga untuk terus berinovasi. Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dan aset ekonomi strategis, menjaga keunggulan kompetitif melalui Livin' by Mandiri adalah kebutuhan pasar sekaligus imperatif strategis. Hal ini sejalan dengan peta jalan digitalisasi keuangan Indonesia yang didukung oleh Bank Indonesia dan OJK, yang bertujuan mempercepat peralihan menuju ekosistem keuangan yang nontunai dan inklusif. Inovasi yang berkelanjutan bukan lagi pilihan dalam dunia perbankan melainkan krusial untuk bertahan hidup dalam ekonomi yang semakin *mobile-first*.

Dengan memposisikan Livin' by Mandiri sebagai alat transaksi sekaligus alat pemasaran, Bank Mandiri memastikan agar tetap menjadi *top-of-mind* di kalangan

pengguna, khususnya segmen digital-native seperti milenial dan Gen Z. Oleh karena itu, fase Control dalam kerangka SOSTAC untuk Bank Mandiri meliputi:

- 1) Memantau *Key Performance Indicators* (KPI) seperti jumlah unduhan aplikasi, jumlah pengguna aktif harian (DAU), *Net Promoter Score* (NPS), dan volume transaksi.
- 2) Mendengarkan umpan balik pengguna melalui media sosial dan platform aplikasi.
- 3) Melakukan pembaruan fitur secara berkala yang disesuaikan dengan perilaku pengguna dan benchmark terhadap pesaing.
- 4) Mengevaluasi *Return on Investment* (ROI) dari kampanye pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi atau dikaitkan dengan branding Livin'.
- 5) Melakukan benchmark terhadap tren industri untuk memastikan keselarasan dengan inovasi keuangan digital.

Praktik-praktik ini memungkinkan Bank Mandiri untuk mempertahankan keunggulan layanan, memperkuat loyalitas nasabah, dan memperkuat posisinya dalam lanskap keuangan digital Indonesia di masa depan.

. Transformasi digital di sektor perbankan Indonesia, khususnya melalui platform mobile banking seperti Livin' by Mandiri, menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital menjadi kebutuhan strategis bagi institusi keuangan untuk menjawab perubahan perilaku konsumen modern. Melalui analisis berbasis kerangka SOSTAC, artikel ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital Bank Mandiri telah dilakukan secara terstruktur dan sistematis, dimulai dari pemahaman

situasi pasar, penetapan tujuan, perumusan strategi segmentasi yang tepat, hingga eksekusi taktik dan pengendalian kinerja secara aktif. Bank Mandiri secara efektif memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk menjangkau segmen milenial dan Gen Z, dengan konten yang interaktif, informatif, dan visual yang kuat. Strategi taktis seperti promosi berbasis momen viral, kolaborasi dengan event musik dan lifestyle, serta kampanye edukasi finansial melalui fitur Livin' Sukha memperlihatkan adaptasi Bank Mandiri terhadap dinamika digital marketing yang cepat berubah. Selain itu, pendekatan community engagement melalui program Mandiri Peduli Banjir Mataram dan Mandiri Sahabat Desa yang memperkuat dimensi sosial perusahaan dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik.

Namun demikian, ada tantangan masih muncul terutama dalam hal pengalaman pengguna aplikasi (user experience) dan efektivitas fitur yang ditawarkan. Hasil kajian dari studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa meskipun aplikasi ini memiliki fitur lengkap, beberapa pengguna masih merasa kesulitan dalam menavigasi sistem atau mengalami gangguan teknis yang menghambat kenyamanan penggunaan. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kekuatan promosi dan kolaborasi, tetapi juga pada kualitas layanan digital secara menyeluruh.

Berdasarkan temuan ini, Bank Mandiri disarankan untuk terus mengembangkan desain-desain antarmuka Livin' by Mandiri agar lebih ramah pengguna, intuitif, dan

responsif terhadap kebutuhan dari berbagai segmen konsumen. Selain itu, memperkuat kurasi konten di media sosial dengan *storytelling* berbasis pelanggan, edukasi interaktif, dan transparansi layanan yang akan memperkuat hubungan emosional dengan pengguna. Perluasan kolaborasi digital juga bisa diperluas ke sektor-sektor kreatif dan teknologi, seperti gaming, e-sport, atau komunitas hobi digital lainnya yang memiliki basis pengguna yang loyal. Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mengkaji efektivitas komunikasi digital Bank Mandiri secara lintas platform misalnya dengan membandingkan performa antara Instagram, TikTok, dan YouTube serta menggali secara lebih mendalam bagaimana persepsi keamanan dan kepercayaan digital terbentuk di kalangan pengguna muda. Penelitian longitudinal dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap dampak kampanye digital terhadap keputusan keuangan masyarakat. Dengan demikian, studi-studi lanjutan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi digital perbankan yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan dalam era transformasi digital yang terus berkembang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model SOSTAC, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Bank Mandiri melalui aplikasi Livin' by Mandiri telah dilaksanakan secara komprehensif, terencana, dan adaptif terhadap dinamika digitalisasi sektor keuangan di Indonesia. Strategi ini menunjukkan keberhasilan Bank

Mandiri dalam memahami perubahan perilaku konsumen modern yang semakin digital-savvy, serta memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai kanal utama untuk membangun brand awareness, engagement, dan loyalitas nasabah.

Melalui kombinasi strategi push dan pull, Bank Mandiri mampu menarik pengguna baru sekaligus mempertahankan nasabah lama melalui program loyalitas, kampanye tematik, dan kolaborasi dengan sektor gaya hidup, olahraga, serta hiburan. Implementasi taktik berbasis 7P Marketing Mix memperlihatkan konsistensi antara inovasi produk digital, promosi kreatif, kemitraan strategis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, elemen **control** yang dijalankan melalui pemantauan KPI, umpan balik pengguna, dan pembaruan fitur aplikasi menunjukkan komitmen Bank Mandiri terhadap peningkatan berkelanjutan (continuous improvement).

Namun, temuan juga menunjukkan bahwa tantangan masih ada pada aspek user experience (UX) dan stabilitas teknis aplikasi, yang berpengaruh terhadap persepsi kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan desain antarmuka yang lebih intuitif dan responsif perlu menjadi prioritas dalam tahap pengembangan selanjutnya.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital Bank Mandiri melalui Livin' by Mandiri dapat dikatakan efektif dalam memperkuat citra merek sebagai bank modern, inovatif, dan berorientasi pada gaya hidup digital masyarakat urban. Keberhasilan ini menjadi contoh nyata transformasi perbankan nasional menuju ekosistem keuangan

digital yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Arifianti, A. (2019). Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 132–138. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6020>
- Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Baines, P. F. (2013). Essentials of Marketing. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). Digital Marketing: Strategy and Implementation. Pearson Education.
- Chaffey, D. S. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 40–50.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlena. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Shahid, S., Gilal, R. G., & Shah, S. M. M. (2022). The role of product design in shaping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research*, 152, 487–504. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSR.ES.2022.08.008>
- Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic planning & integration. SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Nurfadila, N., Ariyanti, M., & Trianasari, N. (2023). Analisis Kualitas Layanan Mobile Banking New Livin' By Mandiri Menggunakan Sentiment Analysis. *JIBR: Journal of Indonesia Business Research*, 1(1), 77–82. <http://doi.org/10.25124/logic.v1i1.6486>
- Pradika DR, Setyarahajoe Ratna, Roosinda Fitria Widiyani. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS INFLUENCER PADA INSTAGRAM CLEO OXYGEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal*

- Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi.* 2022;9(2):180-188.
- Ramadhan, M. G., Oktadini, N. R., Putra, P., Sevtiyuni, P. E., & Meiriza, A. (2023). Analysis of User Experience on the MyPertamina Application using User Experience Questionnaire Method. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika)*, 7(2), 176–186. <https://doi.org/10.31603/komtika.v7i2.10467>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Sari, M. P., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman
- Sebayang TE, Hakim DB, Bakhtiar T, Indrawan D. What Accelerates the Choice of Mobile Banking for Digital Banks in Indonesia? *Journal of Risk and Financial Management.* 2024;17(1). doi:10.3390/jrfm17010006
- Han Dynastea. *Prologia*, 3(1), 182. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6237>
- Simanjuntak, R., Yani, A., & Sumarsid, S. (2023). Dampak Karakteristik Influencer Digital terhadap Niat Beli Produk Fashion. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 28(2), 1–13. <https://doi.org/10.57134/labs.v28i2.43>
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semaran. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Suwatno. (2017). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Wilsen, W., Gunawan, E. Y., Jessica, J., & Andry, J. F. (2018). Analisa Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik Pada Tokopedia. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 2(2), 38–45. <https://doi.org/10.30871/jaic.v2i2.1023>