



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN OTOMOTIF :
STUDI KASUS PT MANDIRI UTAMA FINANCE**

Andy Kwet Bun, Yasinta Dewi Pradina

Komunikasi Pemasaran, Fakultas Komunikasi,

LSPR Communication and Business Institute, Indonesia

Abstrak

Rata-rata jangka waktu untuk memutuskan pembelian kendaraan baru di Indonesia terjadi dalam setiap 2.9 bulan dengan beragam alasan termasuk keinginan untuk membeli kendaraan impian dengan ketersediaan dana yang belum mencukupi. Peran digital marketing melalui internet berperan besar untuk penyediaan informasi kebutuhan atas kepemilikan kendaraan. PT Mandiri Utama Finance sebagai perusahaan pembiayaan otomotif turut serta dalam mendukung keinginan pelanggan tersebut dengan mengandalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Tesis ini meneliti tentang analisis model SOSTAC (Situation analysis – Objective – Strategy – Tactic – Action – Control) untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran digital pada perusahaan pembiayaan otomotif PT Mandiri Utama Finance. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menganalisis model SOSTAC dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus serta menggunakan triangulasi metode. Hasil dari analisis SOSTAC model dalam komunikasi pemasaran digital, diketahui secara rinci tentang menyusun strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan dengan implikasi refleksi perusahaan untuk menciptakan strategi komunikasi digital yang lebih baik dengan evaluasi untuk kemajuan perusahaan ke depannya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Fiance, Otomotif, SOSTAC, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia tembus 133 juta unit per tahun 2019 dengan populasi mobil penumpang sebesar 15.592.419 unit dan sepeda motor sebanyak 112.771.136 unit (CNN Indonesia, 2021) dengan rata-rata jangka waktu untuk memutuskan pembelian kendaraan baru di Indonesia terjadi dalam setiap 2,9 bulan (Firmansyah, 2013). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyampaikan bahwa trend kredit di Indonesia meningkat, khususnya pada periode pelonggaran PSBB (pembatasan sosial berskala besar) sekitar 1,53% sejak Juli 2020 hingga kini (Machmudi, 2020).

Pengguna Internet di Indonesia yang mengakses Internet dengan gawai sejumlah 98,3% dengan menghabiskan waktu sekitar 8 jam 52 menit, khusus untuk mengakses media sosial tercatat 170 juta jiwa dengan lama akses 3 jam 14 menit sehingga PT Mandiri Utama Finance (MUF) menggunakan media sosial pilihan yaitu Facebook, Instagram, Tiktok, dan Website karena disesuaikan dengan kebutuhan, kompatibilitas, dan tingkat popularitas media sosial (Nilsson, 2021, pp. 21-25).

Pertumbuhan trend pembiayaan otomotif di Indonesia cenderung naik dengan alasan meningkatnya kebutuhan otomotif yang tidak terlepas dari pertumbuhan infrastruktur di perkotaan (Liliasari, 2010, p. 17) dengan peran bank sebagai lembaga keuangan sebagai perantara (*financial intermediaries*) yang memindahkan dana (*loanable funds*) dari penabung kepada peminjam (*borrowers*) (Oktavianus, 2021, p. 1). Produk pembiayaan (kredit) termasuk pembiayaan otomotif di MUF terdapat *demand market* yang mencakup *Instant application*, *flexible billing date*, dan *customer service (CS)* yang *responsive*, pada strategi komunikasi marketing yang sudah diimplementasikan pada penelitian tersebut ternyata

berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembeli pada usaha *direct selling* yang dilakukan perusahaan (Andreas, Tumbuan, & Wenas, 2016, pp. 3-10).

Pada sektor pembiayaan kendaraan (untuk perbandingan) pembelian kendaraan yang berfungsi untuk operasional melalui lembaga pembiayaan lebih unggul daripada menggunakan jasa bank dalam proses kelengkapan administrasi (Adiyanti, 2021, p. 1). Untuk mengenalkan dan memasarkan hal tersebut ke target atau audiens yang tepat memerlukan model perencanaan yang membahas secara menyeluruh, yaitu SOSTAC (Situational – Objective – Strategy – Tactic – Action – Control) oleh PR Smith yang diciptakan tahun 2011 (Chaffey & Smith, 2011, pp. 44-45). PT Bank Mandiri menjelaskan perencanaan *situation analysis* dengan SWOT secara menyeluruh (Ardiansyah, 2012, p. 2). Pada tahap *objective* dibagi menjadi dua, yaitu SMART Objective SMART Objectives (specific – measurable – achievable – realistic – time bound) (Chartered Management Institute, 2020) dan 5s yaitu *sell – serve – speak – save – sizzle* agar perencanaan sesuai dengan tujuan yang didefinisikan (Murdoch, 2005, p. 24). Langkah ketiga yaitu strategi tentang segmentasi, targeting dan positioning. Selanjutnya taktik tentang saluran media yang digunakan, action tentang *hierarchy of effect*, dan *control* (Rusdi & Sukendro, 2018, pp. 99-100) tentang evaluasi.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberi informasi secara rinci kepada perusahaan untuk mengkonstruksi strategi komunikasi pemasaran digital dengan model SOSTAC untuk merancang, mengeksekusi, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital agar implementasi strategi tersebut berjalan baik dan terhindar dari kerugian di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini membahas tentang analisis model SOSTAC untuk menyusun strategi

komunikasi pemasaran digital pada perusahaan Pembiayaan Otomotif PT Mandiri Utama Finance yang dibahas terbatas pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan TikTok perusahaan (@mandiriutamafinance) serta Website (www.muf.co.id).

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif digunakan pada penelitian karena membahas tentang peristiwa, aktivitas, serta proses yang dilalui dengan teknik wawancara dan triangulasi metode untuk validasi data (Creswell & Creswell, 2018, p. 41). Wawancara dilakukan kepada internal MUF yang menjabat sebagai *Senior Executive Vice President* (SEVP) dan *General Manager* serta dua customer yang masing-masing menggunakan kredit konvensional dan kredit syariah. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang realitas individu yang mengkonstruksi pandangan sosial (Saputra, 2021, p. 42).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis

Analisis situasi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dengan melibatkan *Board of Director* (BOD) untuk tetap unggul dari perusahaan yang bergerak di bidang yang sama serta mengawasi setiap proses yang dilakukan. MUF melakukan analisis SWOT dengan *Strength* pasar yang terbilang sangat luas, dengan perolehan jumlah booking senilai 5,8 triliun rupiah di tahun 2020 dan *database* nasabah bank Induk, yaitu Bank Mandiri. *Weakness* MUF yaitu proses akuisisi kredit belum yang termudah atau tercepat dibandingkan kompetitor dikarenakan persyaratan yang ketat yang merajuk seperti persyaratan perbankan.

Terdapat *opportunity* dalam *strength* yang dimiliki MUF pada nilai booking yang besar tersebut sehingga memicu MUF untuk melakukan inovasi

di tahun-tahun berikutnya yang didasari dari semakin besarnya penetrasi internet dan digital di Indonesia sehingga membuka peluang MUF untuk membuka inovasi *channel* pada pemasaran secara digital.

Sedangkan *threat* yang dimiliki oleh MUF yaitu kemunculan produk Kredit Tanpa Agunan yang ditawarkan perbankan, jasa pinjaman dana fintech, jasa pinjaman *paylater* yang dimiliki perusahaan *ecommerce* dengan bunga sangat rendah, sehingga masyarakat pengguna *E-commerce* beralih ke jasa pinjaman tersebut (*paylater*).

Objective – SMART

Tujuan spesifik perusahaan adalah tentang jumlah booking yang ditentukan dalam kurun waktu tertentu untuk dapat diukur agar *trends* perusahaan dapat diketahui turun atau naik, sehingga dalam komunikasi pemasaran digital yang ditekankan dalam media sosial MUF yaitu sebagai berikut



Gambar 1. Kemudahan Booking Kredit yang ditawarkan oleh MUF dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya

Sumber : (MUF Instagram, 2021)

Jumlah (*measurable*) yang didapat pada tahun berikutnya diperkirakan sebanyak 6% dari jumlah booking tahun sebelumnya melalui media digital. Cara MUF untuk mendapatkan tujuannya (*achievable*) berkaitan dengan sumber daya yang dimiliki, yaitu *manpower* yang saling dikoordinasikan oleh atasan satu sama lain pada tiap divisi. Pada sisi relevan

(relevant) MUF harus mencocokkan antara target yang dicapai dengan ketersediaan sumber daya yang ada dan dengan *tools* yang tepat pada *resource* dan *assessment* yang dilakukan. Terakhir, Time bound yang ditetapkan setiap perencanaan MUF adalah 4 quarter dalam 1 tahun agar dapat mengetahui segala kekurangan dan kelebihan pada implementasi perencanaan dalam 1 *loop*.

Objective - 5s

Pada *sell*, adalah bunga ringan dan simulasi yang dijelaskan seperti pada gambar 2 berikut



Gambar 2. Simulasi kredit yang mudah pada Komunikasi Pemasaran Digital MUF di Instagram

Sumber : (MUF Instagram, 2021)

Pada *Speak*, MUF memiliki beberapa saluran media untuk melakukan komunikasi pemasaran, hal ini juga mengacu pada taktik perusahaan sebagai berikut: website www.muf.co.id dengan tiga subdomain yaitu www.moas.muf.co.id (fokus untuk pembiayaan mobil dan motor), www.dananow.muf.co.id (fokus untuk pembiayaan multiguna) serta www.bsioto.muf.co.id (fokus untuk pembiayaan syariah). Sosial media MUF yaitu akun resmi sosial media Instagram (@mandiriutamafinance), Facebook (@mandiriUTamaFINance) dan Tiktok (@Mandiriutamafinance). *Serve* yang dilakukan oleh MUF mengacu pada taktik perusahaan dengan *customer support* dan *call center*. Kemudahan melayani masyarakat juga dengan media sosial

MUF yang responsif. Pada *S* terakhir, yaitu *sizzle* dalam komunikasi pemasaran berarti mengimplementasikan perencanaan secara digital dengan usaha-usaha yang dilakukan.

Strategy

Strategi dalam SOSTAC adalah tahap ketiga yang membahas tentang *segmentasi, targeting dan positioning* yang memiliki sifat jangka panjang (Rusdi & Sukendro, 2018).

Segmentasi

Berdasarkan wawancara dengan Strategic Marketing Planning and Analysis Division Head MUF, segmentasi perusahaan mulai dari orang-orang yang berpenghasilan di bawah UMR dan tersebar di seluruh Indonesia. Pada bagian segmentasi juga diketahui bahwa masyarakat yang dituju yaitu masyarakat yang memiliki keterbatasan dana dan menyukai membeli kendaraan secara cicilan. Pembelian kendaraan melalui dealer ataupun berdasarkan referensi dari perbankan atau online melalui internet.

Targeting

Target utama yang dituju oleh MUF adalah pria di usia produktif cenderung muda yang menyukai belanja online. Dengan menentukan target pasar yang mendetail, MUF dapat memodifikasi komunikasi pemasarannya secara digital serti pada gambar 3



Gambar 3. Konten Komunikasi Pemasaran terhadap target yang sesuai

Sumber : (MUF Instagram, 2021)

MUF mengunggah konten tersebut sesuai target pasar yang ditentukan, karena target market MUF paham tentang teknologi terbaru yang dimiliki mobil mewah tersebut memberikan informasi kepada target yang dituju.

Positioning

Positioning yang dibuat adalah MUF selalu mengkomunikasikan bunga terendah yang ditawarkan, sebagai cara untuk menarik konsumen yang menjadikan bunga ringan sebagai pilihan. MUF juga senantiasa menampilkan logo perusahaan yaitu Mandiri Utama Finance sebagai anak usaha Bank Mandiri serta penulisan logo terdaftar dan diawasi OJK untuk menarik konsumen yang menginginkan merk terpercaya.

Tactic

Semua informasi yang disebarakan melalui beragam media bermuara di Website MUF (www.muf.co.id) sehingga komunikasi yang dijelaskan pada website sangat komprehensif dan mudah untuk dihubungi.

Pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap functional brand image dan hedonic brand image. Functional brand attitude dan hedonic brand attitude berpengaruh positif terhadap brand attitude sehingga brand attitude kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli (Muttaqien, 2015, pp. 1-20).

Action

Pada implementasi *action* yang dilakukan, MUF juga memfokuskan pada tahap *cognitive*, yaitu *awareness* dan afektif untuk meningkatkan jumlah *leads* atau pengguna jasa MUF yang datang. *Awareness* sudah diperoleh oleh MUF, karena terdapat kontribusi kata “Mandiri” karena memang MUF adalah bagian dari Bank Mandiri yang berdiri sejak tahun 1998 (Bank Mandiri, 2021). Di tahap *affective*, menonjolkan kata Bank Mandiri dan penghargaan yang diperoleh, namun dengan situasi masyarakat Indonesia yang mayoritas agama Islam dan kemungkinan pemilihan produk kredit “syariah” masih belum difokuskan. Hal ini bisa dijadikan strategi ke depannya untuk meningkatkan jumlah nasabah kredit dari MUF dengan variasi komunikasi pemasaran digital yang memfokuskan pada basis “syariah”.

Control

Pada tahapan kontrol atau evaluasi membahas tentang peran *channel* digital untuk dijangkau oleh pelanggan, sehingga langkah berikutnya dapat ditentukan. Evaluasi secara menyeluruh yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital juga dilakukan secara berkala untuk mendapatkan *insight* untuk hal-hal yang perlu diperbaiki untuk perencanaan dan eksekusi selanjutnya. Dari sisi penjualan juga dievaluasi, dengan program pemasaran digital yang mengedukasi masyarakat tentang produk-produk mandiri secara online, konversi *leads*



Gambar 4. Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh MUF pada media sosial yang bermuara di website

menjadi sales belum sesuai target, namun hal ini menjadi evaluasi yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis SOSTAC yang dilakukan pada perusahaan pembiayaan otomotif PT Mandiri Utama Finance (MUF) dapat diketahui bahwa MUF mengidentifikasi faktor internal dan eksternal tentang situasi perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran digital. Lalu pada tahap objektif, MUF mengidentifikasi tujuan komunikasi pemasaran digital yang jelas dengan waktu yang ditentukan agar *goal* dapat dicapai dan terukur. Lanjut ke tahap strategi, MUF menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Untuk tactic, MUF menentukan saluran media atau channel yang dipakai untuk melakukan komunikasi pemasaran digital dengan konten-konten yang menarik, media digital yang paling aktif yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok lalu semua digital *platform* bermuara di Website. Pada tahap *action*, *Tricomponent hierarchy of effect* ditentukan untuk mendapatkan jumlah *booking* yang ditargetkan. Terakhir, perusahaan melakukan evaluasi perencanaan dan yang sudah dieksekusi untuk refleksi eksekusi di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyanti, e. (2021). Analisis perbandingan pembelian mobil operasional secara kredit melalui lembaga pembiayaan (leasing) atau perbankan pada pt.surya group di samarinda. *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman*, 6(2), 1.

Andreas, Tumbuan, & Wenas. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 1-19.

Ardiansyah. (2012, Sept 11). Analisis Kinerja Keuangan PT Bank Mandiri (Persero). *E-Journal Gunadarma*, 6(6), 1-5. Retrieved Okt 30, 2021, from Scribd Slide Share: <https://www.slideshare.net/siboglou/strategi-marketing-kartu-kredit-mandiri-2008>

Bank Mandiri. (2021). *Full Digital Banking World*. Retrieved Des 29, 2022, from Bank Mandiri: <https://bankmandiri.co.id/>

Chaffey, & Smith. (2011). *Emarketing Excellence : Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4th ed.). London: Routledge.

Chartered Management Institute. (2020). *Setting SMART Objectives Checklist 231*. Chartered Management Institute, Managers. London: Managers.org.uk.

CNN Indonesia. (2021, Feb 4). *Sensus Kendaraan di Indonesia: Lebih dari 133 Juta Unit* Baca artikel CNN Indonesia "Sensus Kendaraan di Indonesia: Lebih dari 133 Juta Unit" selengkapnya di <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210203115349-384-601700/sensus-kendaraan-di-indonesia-lebih-dari-133-juta-unit>. Download Apps CNN Indonesia sekarang <https://app.cnnindonesia.com/>. Retrieved Okt 21, 2021, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210203115349-384-601700/sensus-kendaraan-di-indonesia-lebih-dari-133-juta-unit>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative ad Mixed Method Approaches* (5th ed.). Los Angeles: Sage Publication, Inc.

Firmansyah. (2013, Agustus 29). *Lima Alasan Orang Indonesia Membeli Mobil*. Retrieved Oktober 21, 2021, from GO OTO: <https://www.gooto.com/read/508389/lima-alasan-orang-indonesia-membeli-mobil>

Liliasari, M. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, Kartu Kredit dan Pembiayaan Konsumen Pada Perusahaan Pembiayaan (Multifinance) Di Indonesia. *Journal Untar*, 1(1), 1-20.

Machmudi. (2020, Agustus 28). *Tren Kredit Meningkat*. Retrieved Okt 21, 2021, from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/340101/tren-kredit-meningkat>

MUF Instagram. (2021, Nov 2). *Promo Alert*. Retrieved Dec 4, 2021, from <https://www.instagram.com/p/CVxGa5pP-VJ/>

Murdoch. (2005). *Introduction to e-Marketing*. Academia.

Muttaqien, L. (2015). Dampak Komunikasi melalui Sosial Media dan Media Tradisional dalam Membentuk Brand Equity dan Mempengaruhi Minat Beli pada Smartphone di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.4 No.1*, 1-20.

Nilsson, D. (2021, Jan 4). *SOSTAC ® Marketing Model – Top Ranked Planning System*. Retrieved Okt 18-25, 2021, from Daniel One: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>

Oktavianus. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)*. Universitas Riau. Riau: Universitas Riau.

Rusdi, & Sukendro. (2018, Juli). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru . *Jurnal Komunikasi*, 1(10), 95-102.

Saputra, G. (2021). *Analisis Konten Media Sosial Instagram Klub Basket Pelita Jaya Bakrie Jakarta Untuk Menarik Minat Sponsorship*. LSPR, Marketing Communications. Jakarta: LSPR.