

**STRATEGI DIGITAL MARKETING LIVIN' BY MANDIRI DALAM  
MENINGKATKAN NASABAH (BANK MANDIRI YOGYAKARTA)****Imas Rizki Amalia Kinanthi<sup>1</sup>, Uswatun Chasanah<sup>2</sup>**

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Email: [imasrizkiak@gmail.com](mailto:imasrizkiak@gmail.com)<sup>1</sup>, [uswatun.chasanah31@stieww.ac.id](mailto:uswatun.chasanah31@stieww.ac.id)<sup>2</sup>**Abstrak**

Bank Mandiri Yogyakarta menghadapi tantangan dalam memperluas basis nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu, Bank Mandiri Yogyakarta memutuskan untuk menggunakan strategi digital marketing untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Untuk memberikan pemahaman tentang strategi digital marketing Livin' by Mandiri dan bagaimana strategi ini dapat membantu Bank Mandiri Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang berbagai cara untuk memasarkan produk atau merek melalui teknologi informasi digital dan memberikan solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh Bank Mandiri Yogyakarta dalam proses pelaksanaan digital marketing. Metode penelitian yang digunakan dalam PDF ini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan beberapa pihak yaitu karyawan Bank Mandiri Yogyakarta yang memiliki pemahaman terkait digital marketing yaitu customer service officer (CSO) dan customer service representative (CSR), serta dokumentasi berupa arsip yang diperoleh melalui literature dan website yang berkaitan dengan strategi pemasaran Bank Mandiri. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan menggabungkan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan studi kepustakaan. Implikasi dari penelitian ini adalah industri perbankan di Indonesia dapat memanfaatkan strategi digital marketing Livin' by Mandiri sebagai contoh untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu industri perbankan di Indonesia untuk memahami lebih dalam tentang pentingnya penggunaan teknologi informasi digital dalam pemasaran produk atau merek.

**Kata kunci:** Strategi Digital Marketing, Livin' By Mandiri, Bank Mandiri Yogyakarta, Teknologi Informasi Digital, Pemasaran Produk Atau Merek

**Abstract**

*Bank Mandiri Yogyakarta faces challenges in expanding its customer base and increasing the loyalty of existing customers. Therefore, Bank Mandiri Yogyakarta decided to use a digital marketing strategy to reach more customers and strengthen relationships with existing customers. to provide an understanding of the Livin' by Mandiri digital marketing strategy and how this strategy can help Bank Mandiri Yogyakarta increase the number of customers and strengthen relationships with existing*

**How to cite:** Imas Rizki Amalia Kinanthi (tahun terbit) Strategi Digital Marketing Livin' By Mandiri dalam Meningkatkan Nasabah (Bank Mandiri Yogyakarta), (Volume) Issue, <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227>

**E-ISSN:** [2684-883X](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227)

**Published by:** [Ridwan Institute](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227)

*customers. The results of this research provide information about various ways to market products or brands through digital information technology and provide solutions to overcome the obstacles faced by Bank Mandiri Yogyakarta in the process of implementing digital marketing. The research method used in this PDF is a qualitative research method. The data collection technique used in this research is interviews with several parties, namely Bank Mandiri Yogyakarta employees who have an understanding of digital marketing, namely customer service officers (CSO) and customer service representatives (CSR), as well as documentation in the form of archives obtained through literature and websites. related to Bank Mandiri's marketing strategy. In this research, triangulation was carried out by combining primary data and secondary data obtained through interviews and literature study. The implication of this research is that the banking industry in Indonesia can utilize the Livin' by Mandiri digital marketing strategy as an example to develop a more effective and efficient marketing strategy. Apart from that, this research can also help the banking industry in Indonesia to understand more deeply the importance of using digital information technology in marketing products or brands.*

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy, Livin' By Mandiri, Bank Mandiri Yogyakarta, Digital Information Technology, Product or Brand Marketing*

## PENDAHULUAN

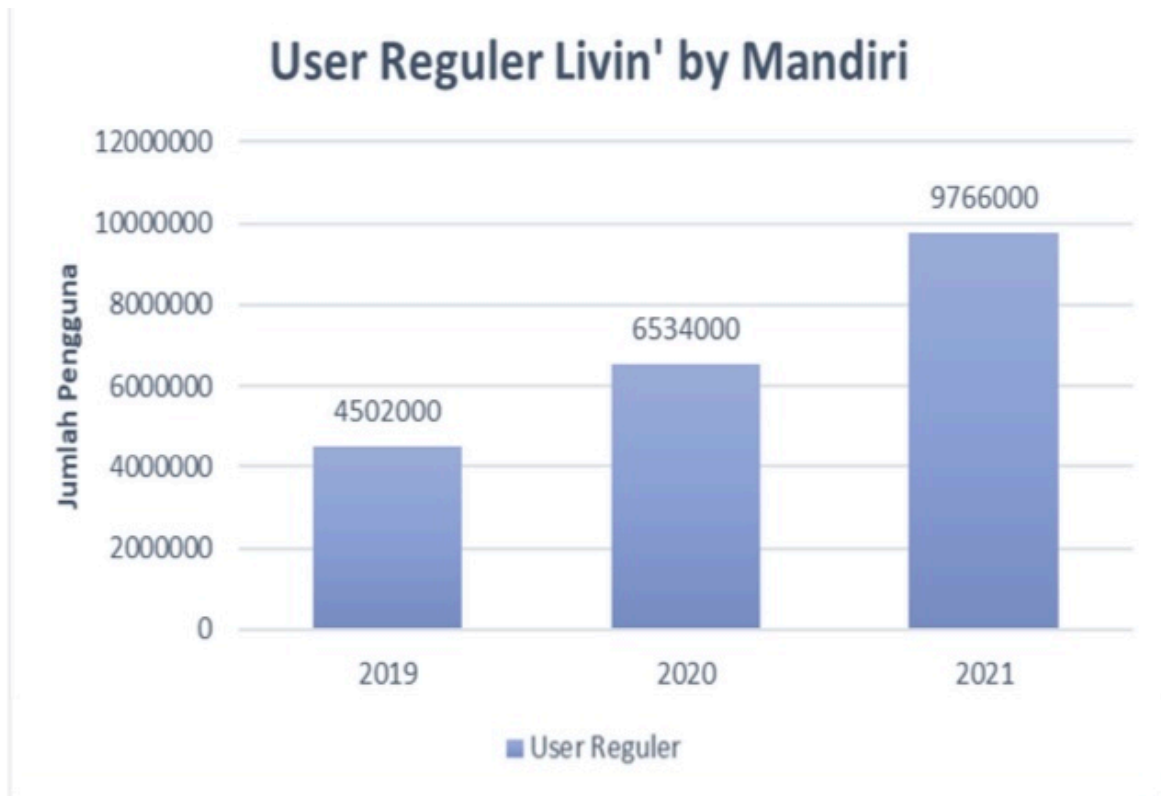
Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital dengan menggunakan media elektronik, maupun media berbasis internet (Karim & Purba, 2022a). *Digital marketing* yang berbasis media elektronik seperti iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce* (Maryanto, 2017); (Karim & Purba, 2022b). Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui *digital marketing* diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil (Gustika et al., 2021); (ARRISKONI, 2019); (Muad et al., 2022); (Indrajaya et al., 2022); (Nugroho & Zakiah, 2023); (Uva et al., 2023).

Ancaman pada industri perbankan selain dari *Fintech (Financial Technology) Payment*, ancaman muncul juga dari perusahaan pemula (*startup*) dan *Fintech Lending* (Budiman et al., 2020). Pemerintah dan Bank Indonesia (BI) menargetkan tingkat inklusi keuangan meningkat menjadi 75% pada tahun 2019, dan upaya peningkatan itu diantaranya dilakukan melalui bantuan *Fintech*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan Peraturan OJK (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi untuk *Fintech* yang berbisnis pinjam meminjam uang berbasis pinjaman online. *Startup* dan *Fintech* didukung oleh pemerintah dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-*

*Commerce*) tahun 2017-2019. Salah satu kegiatan dalam *road map* tersebut adalah meningkatkan akses Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui Bank / Industri Keuangan Non-Bank sebagai penyalur KUR dengan penilaian risiko kredit yang disesuaikan dengan model bisnis perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*) (Karim & Purba, 2022b).

Ada beberapa elemen penting dalam *digital marketing concept*, yaitu meningkatkan *traffic* (pengunjung), meningkatkan *conversion* (pengguna), dan meningkatkan *engagement* (koneksi) (Muljono, 2018). *Digital marketing* yang menjadikan internet sebagai media pemasaran, semua perusahaan sudah berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui internet (Hartini, 2016). Hal ini menjadikan *digital marketing* sebagai primadona di dunia pemasaran.

*Digital Banking* merupakan produk dan layanan perbankan yang dapat diakses tanpa mengunjungi lokasi fisik bank. Kata '*digital banking*' adalah istilah umum yang mencakup *internet banking* dan *mobile banking* (Wahyudi, 2023a). Industri perbankan di tiap negara telah menangkap peluang ini dan menerapkannya, namun Indonesia menjadi negara di Asia dengan tingkat adopsi *digital banking* di Asia kedua tertinggi berdasarkan survey yang dilakukan McKinsey pada tahun 2018. Menurut data yang dilansir dari McKinsey, konsumen Indonesia sangat terbuka terhadap perbankan digital. Selama tiga tahun terakhir, penggunaan bulanan saluran perbankan digital di Indonesia telah tumbuh dua kali lebih cepat dari pasar negara berkembang Asia lainnya (Rahmayati, 2023). Hal itu ditunjukkan, dimana sebesar 55 persen warga Negara Indonesia yang merupakan pelanggan nondigital menyatakan bahwa mereka akan menggunakan perbankan digital dalam enam bulan ke depan; ini adalah angka tertinggi kedua untuk negara berkembang mana pun di dalam data tersebut setelah Myanmar. Survei yang dilakukan oleh McKinsey pada tahun 2019 juga menunjukkan peluang bagi *digital bank*, dimana sekitar 50 persen dari semua responden akan mempertimbangkan untuk pindah ke bank tanpa kehadiran fisik, dan mayoritas dari responden tersebut menyatakan keyakinannya bahwa mereka akan mengalihkan 25 hingga 50 persen dari saldo mereka ke bank, bank digital murni. Hal ini menunjukkan adanya proses transisi dan peluang untuk pertumbuhan yang pesat akan terjadi di dalam *digital banking*. Untuk itu, beberapa bank di Indonesia sudah menangkap peluang ini dan menerapkan *digital banking* sebagai tempat untuk melakukan penetrasi, salah satunya adalah Bank Mandiri dengan produknya yaitu *Livin'*. *Livin'* merupakan sebuah perubahan merek yang dilakukan oleh Bank Mandiri terhadap aplikasi onlinenya yaitu Mandiri *Online* yang sudah dirilis beberapa tahun silam, dimana melalui *Livin'* diharapkan dapat menjadi *super app* perbankan yang digunakan yang berfungsi untuk menciptakan pengalaman layanan perbankan yang personal bagi nasabah dalam mengakses layanan keuangan seperti membuka tabungan, membuka deposito, kartu kredit, rekening pinjaman, dan masih banyak lagi (Wahyudi, 2023b). Sejak diluncurkan, *Livin'* menjadi aplikasi *digital bank* yang mengalami pertumbuhan positif, dimana pengguna reguler *Livin'* meningkat 60% cukup baik sejak tahun 2019 hingga tahun 2021.

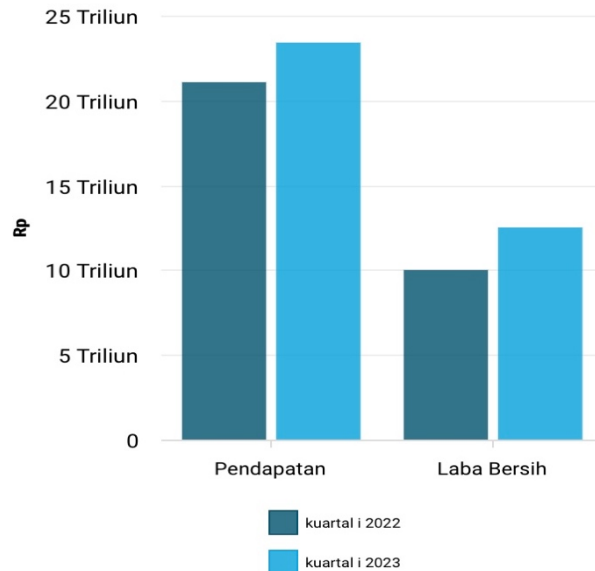


Sumber : Mandiri (2022)

Melalui table diatas, jumlah pengguna Livin mengalami kenaikan dalam 3 tahun, adapun sejak 2019 pengguna regular *Livin'* mencapai 4.502.000 pengguna dimana dalam 2 tahun jumlah tersebut dapat naik jumlah tersebut dapat naik hingga 9.766.000 pengguna. Sedangkan pada tahun 2022, pengguna *Livin'* mencapai 15juta *users*.

**Pendapatan\* dan Laba Bersih  
Bank Mandiri per Kuartal I  
(2022-2023)**

 databoks



Saat ini, *Livin by Mandiri* masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan data pengguna media digital yang terus menerus mengalami peningkatan maka Bank Mandiri ingin mencari solusi dalam meningkatkan nasabahnya yang menargetkan di tahun 2023 ini mencapai 25juta pengguna. Karena konsep *Livin* merupakan konsep yang baru, maka ini menjadi tugas Bank Mandiri untuk mengembangkan strategi pemasaran agar mampu mengatasi masalah tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Data-data dalam penelitian ini mencatat, mengumpulkan data serta informasi dari berbagai sumber yakni beberapa karyawan yang bertugas di Bank Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 26, Gowongan, Yogyakarta. Dengan waktu pelaksanaan penelitian pada tanggal 20 Agustus – 25 Agustus 2023.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pertanyaan dengan metode wawancara. Data tersebut didapatkan melalui beberapa narasumber dari pihak bank, yaitu 2 orang *Customer Service Relation (CSR)*, dan 1 orang *Customer Service Officer (CSO) funding dan leading* pada Bank Mandiri Yogyakarta. Lalu, data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan yang digunakan oleh para peneliti terdahulu yang menganut pendekatan kualitatif bersumber dari website resmi Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Data yang digunakan dalam menjawab pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini yaitu data yang terkait dengan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mandiri Yogyakarta dalam penggunaan aplikasi digital marketing pada Bank Mandiri Yogyakarta.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Penelitian ini melakukan wawancara dengan beberapa pihak yaitu karyawan Bank Mandiri Yogyakarta yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing* yaitu *customer service officer (CSO) dan costumer service representative (CSR)*. Teknik wawancara yang digunakan yaitu menggunakan beberapa sumber pertanyaan yang diajukan kepada 3 informan secara bergantian yaitu Ibu Dyah Ayuningtyas sebagai *Customer Service Officer (CSO)*, Ibu Safrianisa Dewi sebagai *Customer Service Representative (CSR)*, dan Ibu Nisa Akmala sebagai *Customer Service Representative (CSR)*.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya yaitu mencari data yang berkaitan dengan penelitian *berupa* arsip yang diperoleh melalui literature, website yang berkaitan dengan strategi pemasaran Bank Mandiri, lalu data peningkatan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Livin'* tahun 2019-2022.

Keabsahan Data (validitas data) dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 sumber informan yang berbeda dengan pertanyaan yang sama untuk mengumpulkan data terkait *digital marketing*.

Setelah data diperoleh maka peneliti dalam mengolah data menggunakan beberapa metode, yaitu

1. Reduksi data dengan cara merangkum, memilih pokok-pokok pembahasan, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan meringkas.
2. Memaparkan data dengan cara pengambilan suatu tindakan, dianalisis terlebih dahulu lalu disusun secara sistematis sehingga dapat menjelaskan permasalahan yang di teliti.

Setelah semua data terkumpul lalu selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data deskriptif yang diawali dengan teori yang bersifat umum untuk menguraikan bagaimana implementasi dan implikasi strategi digital marketing *Livin' by Mandiri* dalam

meningkatkan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Perusahaan

#### a. Sejarah Singkat Bank Mandiri

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia. Setelah melalui proses konsolidasi dan integrasi menyeluruh di segala bidang, Bank Mandiri berhasil membangun organisasi bank yang solid dan mengimplementasikan core banking system baru yang terintegrasi menggantikan core banking system dari keempat bank legacy sebelumnya yang saling terpisah. Sejak didirikan, kinerja Bank Mandiri senantiasa mengalami perbaikan terlihat dari laba yang terus meningkat dari Rp1,18 triliun di tahun 2000 hingga mencapai Rp5,3 triliun di tahun 2004. Bank Mandiri melakukan penawaran saham perdana pada 14 Juli 2003 sebesar 20% atau ekuivalen dengan 4 miliar lembar saham.

Tahun 2005 menjadi titik balik bagi Bank Mandiri, dimana Bank Mandiri memutuskan untuk menjadi bank yang unggul di regional (regional champion Bank), yang diwujudkan dalam program transformasi yang dilaksanakan melalui 4 (empat) strategi utama, yaitu:

- Implementasi budaya. Dilakukan dengan restrukturisasi organisasi berbasis kinerja, penataan ulang sistem penilaian berbasis kinerja, pengembangan leadership dan talent serta penyesuaian sumber daya manusia dengan kebutuhan strategis.
- Pengendalian tingkat NPL secara agresif. Bank Mandiri fokus pada penanganan kredit macet dan memperkuat sistem manajemen risiko. Pertumbuhan pasar melalui strategi dan value proposition yang distinctive untuk masing-masing segmen.
- Meningkatkan pertumbuhan bisnis yang melebihi rata-rata. Pertumbuhan pasar melalui strategi dan value proposition yang distinctive untuk masing-masing segmen.
- Pengembangan dan pengelolaan program aliansi. antar Direktorat atau Business Unit dalam rangka optimalisasi layanan kepada nasabah, serta untuk lebih menggali potensi bisnis nasabah-nasabah eksisting maupun value chain dari nasabah-nasabah dimaksud.

Pada tahun 2014, Bank Mandiri ditargetkan mampu mencapai nilai kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia serta masuk dalam jajaran Top 5 Bank di ASEAN. Selanjutnya di tahun 2020, Bank Mandiri menargetkan untuk dapat masuk dalam jajaran Top 3 di ASEAN dalam hal nilai kapitalisasi pasar dan menjadi pemain utama di regional. Untuk mewujudkan visi tersebut, transformasi bisnis di Bank Mandiri tahun 2010 akan difokuskan pada 3 (tiga) area bisnis yaitu:

- Wholesale transaction  
Memperkuat leadership dengan menawarkan solusi transaksi keuangan yang komprehensif dan membangun hubungan yang holistik melayani institusi corporate & commercial di Indonesia.
- Retail deposit & payment  
Menjadi bank pilihan nasabah di bidang retail deposit dengan menyediakan pengalaman perbankan yang unik dan unggul bagi para nasabahnya.
- Retail Financing  
Meraih posisi terdepan dalam segmen pembiayaan ritel, terutama untuk memenangkan persaingan di bisnis kredit perumahan, personal loan, dan kartu kredit serta menjadi salah satu pemain utama di micro banking.

Indikator keberhasilan transformasi lanjutan 2010-2014 ditunjukkan dengan pencapaian nilai kapitalisasi saham yang mencapai Rp254 triliun, Return on Asset mencapai 3,39%, dan Non Performing Loan sebesar 2,17%. Bank Mandiri telah berhasil mempertahankan predikat sebagai “the best bank in service excellence” selama 7 (tujuh) tahun berturut-turut dari Marketing Research Indonesia (MRI), dan mempertahankan predikat sebagai “Perusahaan Sangat Terpercaya” selama 7 (tujuh) tahun berturut-turut dari Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG).

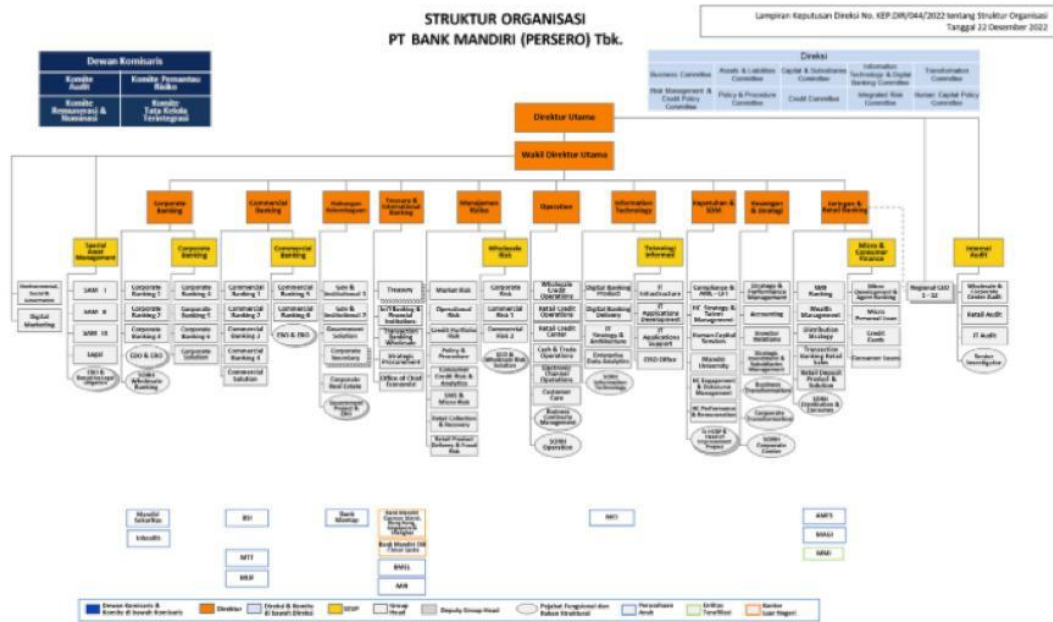
#### **b. Identitas Perusahaan**

**Tabel 1 Identitas Perusahaan**

Nama Perusahaan	PT. Bank Mandiri Persero Tbk
Jenis Perusahaan	Badan Usaha Milik Negara
Industri	Jasa Keuangan
Tanggal Pendirian	2 Oktober 1998
Pendiri	Pemerintah Indonesia
Alamat	Kantor Pusat: Jalan Jenderal Gatot Subroto, Kav. 36-38, Jakarta 12190, Indonesia SWIFT CODE : BMRIIDJA
Induk	Kementrian BUMN
Web	<a href="http://www.bankmandiri.co.id">www.bankmandiri.co.id</a>



**c. Struktur Perusahaan**



**d. Pemasaran Bank Mandiri**

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut: Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. Langkah-Langkah Pemasaran Bank:

1. Riset pemasaran.
2. Menetapkan tujuan pemasaran.
3. Mengembangkan strategi pemasaran.
4. Penyusunan rencana pemasaran.
5. Pelaksanaan kegiatan pemasaran.
6. Monitoring dan evaluasi kegiatan pemasaran.

Bank Mandiri selaku lembaga perbankan dengan jaringan terbesar di Indonesia memungkinkan nasabah bertransaksi dengan mudah di seluruh wilayah. Hal ini didukung dengan jaringan ATM dan cabang yang tersebar luas di seluruh provinsi. Semua jenis tabungannya juga aman karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

**e. Layanan Dan Produk Bank Mandiri**

Berikut merupakan produk Bank Mandiri :

1. Reksadana
2. Ori dan Sukuk Ritel
3. Bancassurance

4. Pengelolaan Dana Nasabah Individual (PDNI)
5. Kredit Investasi Kolektif Dana Investasi Infrastruktur (DINFRA)
6. Layanan Produk Investasi Treasury Bank Mandiri
7. Layanan Referral Mandiri Sekuritas
8. Layanan Referral Mandiri Singapore
9. Kartu Kredit
10. Kartu Debit
11. Tabungan
12. Investasi & Asuransi

Selain produk, berikut layanan Bank Mandiri :

1. ATM Bank Mandiri  
ATM Bank Mandiri merupakan salah satu jenis atm yang paling mudah ditemukan dimanapun. Salah satu keunggulan dari kehadiran ATM Bank Mandiri adalah ketika nasabah bisa mengambil uang tunai dimesinnya tanpa harus mendatangi teller bank. Layanan yang dihadirkan dalam ATM Bank Mandiri yaitu tarik tunai, transfer sesama bank atau ke bank lain, serta banyak kemudahan lain seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa dsb.
2. *Internet Banking Mandiri*  
*Internet Banking Mandiri* adalah saluran atau layanan distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak *browser* pada computer. Dapat digunakan secara realtime melalui akses internet selama 24 jam sehari atau 7 hari dalam seminggu.
3. Mobile Banking Mandiri (Livin' by Mandiri)  
Adalah platform perbankan elektronik yang disediakan oleh Bank Mandiri, melalui layanan ini nasabah dapat mengakses rekening mereka, melakukan berbagai transaksi dan mengelola keuangan secara online melalui ponsel. Nasabah dapat melakukan cek saldo, mutasi rekening, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, pemesanan produk dan layanan, pembuatan kartu kredit, investasi, aktivasi kartu debit atau kredit, pengaturan keamanan, cetak mutasi rekening, permintaan layanan dan produk, dan transaksi valas.
4. Layanan Call Center Mandiri  
Nasabah Bank Mandiri yang membutuhkan bantuan layanan perbankan bisa melakukan panggilan telepon ke nomor *call center*, *Mandiri Call* 1400. Panggilan ini bisa dilakukan dengan menggunakan smartphone ataupun telepon rumah.

## **2. Data Penelitian**

### **1) Implementasi data pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Mandiri**

***Pertanyaan : Bagaimana strategi pemasaran digital marketing Livin' by Mandiri dalam pasar konsumen di Yogyakarta?***

Melalui hasil wawancara yang dilakukan terhadap pihak Bank Mandiri, adapun narasumber yang dimaksud adalah Ibu Dyah Ayuningtyas sebagai *Customer Service Officer (CSO)*, Ibu Safrianisa Dewi sebagai *Customer Service Representative (CSR)*, dan Ibu Nisa Akmala sebagai *Customer Service Representative (CSR)*. Dari ketiga narasumber tersebut maka berikut data implementasi digital dalam pemasaran :

***Jawaban Ibu Dyah Ayuningtyas selaku CSO :***

“Untuk pemasaran *Livin' by Mandiri* kami bagi dalam beberapa segmentasi nasabah yaitu :

1. Nasabah yang datang, adalah sudah pasti pembukaan rekening lewat kita (bank mandiri) harus satu paket mulai dari pembukaan rekening, atm, buku tabungan dan *Livin' by Mandiri*.
2. Melihat data nasabah yang lama, misalkan dari kantor pusat ada data nasabah yang lama itu adalah nasabah2 *existing* sebelum adanya *Livin'*. Nah dari nasabah *existing* itu nanti kita cek lagi, kita filter, mana nasabah yang bisa dihubungi, mana yang bisa di visit dan dari instansi mana. Kalo nasabah yang bisa dihubungi kita akan call satu persatu atau sebelumnya kita perkenalkan melalui *WA (Whatsapp Messenger) blast* bahwa mandiri sekarang mempunyai produk namanya *Livin' by Mandiri*. Jadi nasabah lama yang belum punya *Livin' by Mandiri* nanti akan mendownload. Kalo nasabah yang belum punya *Livin' by Mandiri* itu by instansi, kita bisa minta instansi nya untuk datang dan memperkenalkan produk *Livin' by Mandiri* ke nasabah instansi tersebut. Lalu, misalkan ada nasabah yang mau kita datang karena misal mohon maaf dia agak gaptek, karena biasanya kan nasabah di Sudirman yang udah punya *Livin' by Mandiri* itu yang muda - muda. Nah, kalo nasabah yang berumur harus kita datengin bagaimana caranya buat *Livin' by Mandiri*.
3. Kita cari nasabah yang masih new tapi masih dalam *grab* yang banyak atau *book* gitu. Itu biasanya kita menggarap dari *payroll*, jadi kita bisa mengakuisisi *payroll* dari perusahaan-perusahaan yang ada di sekitar kita. Biasanya itu dari perusahaan yang memang punya rekening perusahaan di bank mandiri, rekening bisnis atau giro nanti kita tanyakan udah *payroll* atau belum. Kalo misalkan dia memang belum *payroll* nanti kita tawarkan *payroll* biasanya nanti kita bisa dapet lebih dari belasan atau bahkan 50 lah dari satu perusahaan tersebut langsung satu blok untuk akuisisi *Livin' by Mandiri*. Jadi itu langsung mengakuisisi atau meng-grab *Livin' by Mandiri* dalam jumlah yang besar.”

**Jawaban Ibu Safrianisa Dewi selaku CSR :**

“Ketika nasabah datang kita langsung tanyakan apa sudah punya tabungan di Bank Mandiri. Kalau belum kami langsung sarankan pembukaan rekening dan sudah satu paket lengkap dengan pembukaan *mobile banking Livin’ by Mandiri*.”

**Jawaban Ibu Nisa Akmala selaku CSR :**

“Untuk strategi marketing, kami melakukan pendekatan terlebih dahulu. Apa sudah punya rekening, atau sudah punya rekening tetapi belum memiliki *Livin’ by Mandiri*. Apabila belum kami langsung paketkan dengan pembukaan *Livin’ by Mandiri* yang bisa di *download* dalam ponsel pribadi.”

**2) Data kendala yang dihadapi dalam proses pelaksanaan pemasaran digital yang diterapkan Bank Mandiri**

**Pertanyaan : Apa saja yang di inginkan konsumen untuk produk atau layanan dari perusahaan bank mandiri yang ditawarkan ?**

**Jawaban Ibu Dyah Ayuningtyas selaku CSO :**

“Kalau dari produk kan bank biasanya ada 2. Yaitu dari segi landing sama funding. Kalo dari segi landing itu kan kredit. Nanti biasanya nasabah meminta untuk suku bunga yang ringan, tenor yang panjang dan prosesnya cepat. Kalau dari segi funding juga, biasanya bunga yang bersaing. Tapi karena kita bank BUMN kalo dari segi fundingnya kita punya tabungan namanya deposito. Kalo nasabah biasanya membandingkan karena lebih *secure* aja karena menabungnya di bank BUMN gitu. Kalo misal tabungan yang lain kita juga punya untuk yang bersaing dari segi bunga yaitu namanya tabungan “Nabung Cerdas”. Biasanya semua orang punya itu untuk meningkatkan daya saing di bidang bunga. Kalau dari segi kredit kita menawarkan kemudahan misalkan prosesnya cepat dokumennya nggak banyak dan bunga yang ditawarkan kompetitif dengan tenor yang panjang.”

**Jawaban Ibu Safrianisa Dewi selaku CSR :**

“Biasanya dalam curhatan konsumen mereka ingin suku bunga yang rendah untuk pengajuan kredit. Lalu tabungan yang minimum potongan perbulannya dan dana yang mengendap dalam tabungan tersebut.”

**Jawaban Ibu Nisa Akmala selaku CSR :**

“Keinginan konsumen, selalu kredit bunga rendah sih. Kredit rumah, mikro dll selalu menginginkan bunga yang rendah.”

**Pertanyaan : Apa kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital Bank Mandiri?**

**Jawaban Ibu Dyah Ayuningtyas selaku CSO :**

“Kendala pemasaran adalah dari kemauan nasabahnya mau unduh atau tidak. Kalau nasabahnya sendiri sudah tidak mau maka kita udah tidak bisa apa-apa lagi

untuk menawarkan. Kemudian dari perangkatnya kalau tidak *support* maka kita sudah tidak bisa. Karena tidak bisa pakai perangkat temannya ataupun saudaranya, keluarganya itu tidak boleh. Kemudian dari nomer handphone yang tidak *support* juga bisa. Target market ada bawah, menengah, dan atas.

Kadang kalo market bawah ada kendala di perangkat / *device*, ada nasabah yang tidak melek digital dengan alasan takut, karena lagi marak nya takut diretas, ada juga ketakutan lain yaitu boros atau tidak terkontrol karena sangat mudah sekali untuk di hubungkan dengan *e - Wallet* seperti *shopee*, *gojek*, *ovo* dan *ecommerce* lainnya. Nasabah yang sudah sepuh atau sudah tua dan gaptek karena beralasan tidak bisa, bingung.”

**Jawaban Ibu Safrianisa Dewi selaku CSR :**

“Biasanya kendala dalam digital ini adalah *device* atau perangkat yang tidak support, selain itu banyak nasabah yang takut akan hal berbau digital. Entah dalam segi takut diretas atau bocor informasi.”

**Jawaban Ibu Nisa Akmala selaku CSR :**

“Kendala yang dihadapi nasabah sudah tua, sehingga terkadang tidak mau mengambil resiko dengan hal digital, anak yang jauh juga menjadi *problem* ketika dirumah tidak ada yang mengajari dalam proses melakukan transaksi digital. Terlebih juga apabila *device* yang tidak support sehingga tetap harus melakukan transaksi secara manual atau datang ke cabang terdekat.”

### **3) Data mengatasi kendala yang dihadapi dalam proses pelaksanaan digital marketing pada Bank Mandiri**

**Pertanyaan : Apa saja keunggulan yang dimiliki pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan ini? Dan juga apa keunggulan yang membuat berhasil dalam jangka panjang?**

**Jawaban Ibu Dyah Ayuningtyas selaku CSO :**

“Paling penting untuk keberhasilan jangka panjang adalah digitalisasi. Untuk Bank Mandiri sendiri adalah sudah sangat komplit dan banyak fitur-fitur pembaharuan. Seperti bisa untuk buka tabungan valuta asing, bisa untuk pinjaman, bisa untuk pembuatan kartu kredit, bisa untuk blokir kartu debit kita kalau misalkan hilang bisa lewat *Livin' by Mandiri*. Kalau untuk keunggulan yang dimiliki bank pesaing yang tidak dimiliki Bank Mandiri, jadi kalau bank pesaing ada fitur untuk pencairan ‘cek’ untuk nasabah-nasabah tabungan giro sedangkan kalau di Bank Mandiri belum ada, seperti itu. Karena saat ini eranya era digital jadi keunggulan perbankan saat ini adalah di sistemnya. Karena di sistem perbankan itu sekarang kan berlomba-lomba untuk bank mana yang secara digital lebih canggih entah itu dari segi mobile banking, individu atau perusahaan. Jadi menurut saya, keberhasilan perusahaan untuk jangka panjang perbankan saat ini adalah sistem digitalnya karena kemudian nasabah mulai membandingkan akses

digital karena sekarang kan nasabah jarang datang ke cabang kan karena lebih senang untuk transfer secara digital.”

**Jawaban Ibu Safrianisa Dewi selaku CSR :**

“Untuk keberhasilan jangka panjang seperti harus terus melakukan inovasi. Karena di era digital ini apabila tertinggal sudah tidak dilirik oleh konsumen.”

**Jawaban Ibu Nisa Akmala selaku CSR :**

“Saat ini belum adanya fitur pencairan cek melalui mobile banking. Kalau tarik tunai tanpa kartu sudah bisa dilakukan. Jadi tetap pada pilihan konsumen. Keberhasilannya harus tetap melakukan evaluasi setiap ada revolusi *millenial* saat ini.”

**Pertanyaan : Apakah target *Livin’ by Mandiri* ini diperuntukkan untuk masyarakat tertentu?**

**Jawaban Ibu Dyah Ayuningtyas selaku CSO :**

“Tentu saja tidak, *Livin’ by Mandiri* bisa digunakan masyarakat atas, menengah dan bawah yang merupakan nasabah Bank Mandiri.”

**Jawaban Ibu Safrianisa Dewi selaku CSR :**

“*Livin’ by Mandiri* bisa digunakan semua kalangan.”

**Jawaban Ibu Nisa Akmala selaku CSR :**

“Masyarakat tua, muda, *millenial* semua bisa menggunakannya.”

**Pertanyaan : Apa saja kelebihan *Livin’ by Mandiri*?**

**Jawaban Ibu Dyah Ayuningtyas selaku CSO :**

“Sebagai sebuah solusi perbankan, *Livin’ by Mandiri* dengan berbagai fitur dan kemudahan yaitu cakupan integritas lebih luas, penarikan tunai tanpa kartu, akses lebih mudah, juga bisa mengajukan kartu kredit dan dapat digunakan di luar negeri,”

**Jawaban Ibu Safrianisa Dewi selaku CSR :**

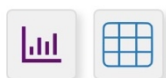
“One click untuk semua transaksi, aplikasi mudah di cerna, simpel dan tidak ribet.”

**Jawaban Ibu Nisa Akmala selaku CSR :**

“Sangat mudah digunakan, bisa digunakan dimana saja, kapan saja, tarik tunai tanpa kartu, pembuata rekening, pembuatan kartu kredit dll.”

Melalui hasil wawancara diatas, maka peneliti menemukan dokumentasi atau data *tentang* pengaruhnya *Livin’ by Mandiri* dengan pengaruhnya dalam laba Bank Mandiri. Pertumbuhan kinerja keuangan Bank Mandiri awal tahun ini turut dipengaruhi inovasi dan strategi digital, salah satunya melalui *super app Livin’ by Mandiri*. Nilai transaksi *Livin’ by Mandiri* pada kuartal I 2023 tumbuh 45% dibanding kuartal I tahun lalu 2022.

**Pendapatan\* dan Laba Bersih Bank Mandiri per Kuartal I  
(2022-2023)**



No	Nama	Kuartal I 2022 / Rp	Kuartal I 2023 / Rp
1	Pendapatan	21.066.032.000.000	23.473.048.000.000
2	Laba Bersih	10.031.527.000.000	12.560.171.000.000

\*pendapatan bunga, syariah, dan premi bersh

### 3. Pembahasan

#### 1. Analisis implementasi pemasaran secara digital yang diterapkan Bank Mandiri Yogyakarta

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Teknologi digital di era global saat ini telah merambah pada dunia pemasaran yang dikenal dengan *digital marketing*. Berbagai cara dapat dilakukan dalam kampanye pemasaran di era digital saat ini, seperti lewat website, blog, email marketing serta media sosial.

Digital marketing mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk mendapatkan data, pasar, dan pelanggan-pelanggan potensial, sehingga pelaku bisnis dapat mengambil langkah marketing yang tepat untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen.

Dengan basis pengguna berskala global, digital marketing dapat membantu strategi pemasaran sektor perbankan dalam membangun brand awareness, mendorong lebih banyak customer acquisition & engagement, dan tentunya mendorong lebih banyak bisnis bagi bank secara masif.

Sektor perbankan telah mengadopsi teknik pemasaran digital dengan cepat untuk mengikuti perkembangan pasar dan perilaku pelanggan. Teknologi ini dirasa mampu memberikan solusi dari permasalahan yang dianggap sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari dan menjadi lebih mudah dan efektif dibandingkan dengan cara tradisional dan manual. Tetapi, menurut analisa dalam penelitian ini, strategi digital marketing belum tentu bisa menjadi pilihan yang utama dalam melakukan pemasaran. Karena, masih banyak orang yang tidak melek tentang teknologi, dan sering kali Bank Mandiri masih melakukan teknik tradisional atau manual dalam pemasarannya.

Maka, dalam segi implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Bank Mandiri dalam meningkatkan nasabah bisa dikatakan belum bisa maksimal karena masih banyaknya ditemui permasalahan pelaksanaan tersebut.

## 2. Analisis kendala yang dihadapi dalam proses pelaksanaan pemasaran digital yang diterapkan Bank Mandiri

Filsuf kenamaan asal Inggris, Herbert Spencer menemukan frasa ‘survival of the fittest’ untuk menjelaskan secara mudah karya monumental *On the Origin of the Species* milik Charles Darwin tentang teori evolusi. Mekanisme seleksi alam memaksa organisme untuk beradaptasi dengan lingkungan. Artinya siapa yang paling mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, dialah yang akan mampu bertahan, bahkan mendominasi.

Dalam kasus industri saat ini, kemampuan untuk beradaptasi menjadi tuntutan utama. Banyak raksasa bisnis dengan modal finansial besar ternyata secara mengejutkan tumbang dengan cepat. Modal besar tak menjamin keberlangsungan bisnis, justru kemampuan untuk berubah pola pikir (mindset) agar tetap sesuai dengan dinamika bisnis di masa digitalisasi lah yang menjadi kunci. Terus memantapkan diri menjadi yang terdepan dalam arus perkembangan teknologi dan informasi. Bank Mandiri tak hentinya berbenah untuk maju melalui transformasi, inovasi, keamanan data, dan sumber daya manusia yang unggul. Memberikan makna bagi kehidupan yang lebih baik.

Digitalisasi menjadi tuntutan mengingat Bank Mandiri harus menggabungkan sistem dari keempat bank kemudian melakukan transformasi internal demi terciptanya sistem digital perbankan yang tangguh (agile), dapat diandalkan (reliable) sekaligus mudah dikustomisasi. Sejak lima tahun terakhir, digitalisasi produk dan layanan keuangan menjadi tuntutan utama bagi industri perbankan untuk memenangkan persaingan. Sesuai bagi pasar generasi milenial yang merupakan digital native, sekaligus membuat ekosistem perbankan semakin efektif dan efisien.

Untuk menunjang hal tersebut, Bank Mandiri mempunyai 3 pilar dalam digital banking. Pertama adalah digitalisasi internal proses, yaitu bagaimana proses di dalam bank mandiri itu untuk siap di era digital. Pilar kedua adalah modernisasi E-channel, jadi channel yang sudah ada seperti, atm, internet banking, mobile banking, call center dan lainnya dilakukan modernisasi sesuai era digital saat ini. Pilar ketiga adalah leverage digital ecosystem, baik itu berkolaborasi dengan marketplace maupun e-commerce. Namun, tiga pilar ini tetap berada dalam balutan risk management dan security IT yang bagus. Dan Core dari semua pilar itu adalah digital mindset, ini yang menjadi tantangan jangka panjang bagi Bank Mandiri. Bagaimana mengubah semua proses tersebut dan juga culture perbankan yang sudah berjalan selama ini menjadi culture dan pemikiran yang digital.

Melalui E-channel atau Mandiri e-banking, memungkinkan nasabah bertransaksi dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Sementara melalui *Livein' by Mandiri*, layanan perbankan Bank Mandiri mempermudah nasabah untuk melakukan berbagai transaksi finansial dan nonfinansial dengan menggunakan aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone*.



Dalam hal ini, Livin' by Mandiri sudah memiliki beberapa fitur yang dapat memudahkan nasabahnya. Tetapi, untuk penarikan cek atau *bilyet* belum bisa menggunakan *Livin' by Mandiri*. Melainkan nasabah harus datang ke cabang terdekat. Maka, perlu adanya inovasi dan kreatifitas baru dalam mengembangkan aplikasinya. Karena, tidak dipungkiri bahwa teknologi akan semakin maju dalam waktu dekat.

### **3. Analisis mengatasi kendala yang dihadapi dalam strategi *digital marketing* Bank Mandiri dalam meningkatkan nasabah**

Perkembangan teknologi saat ini dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi serta mendapatkan barang atau jasa. Perusahaan di Indonesia harus mulai mempersiapkan untuk menghadapi era globalisasi dan era digital. Salah satunya adalah perusahaan Bank Mandiri. Untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya adalah meningkatkan nasabah, maka harus melakukan inovasi dan mengikuti zaman. Pemasaran digital yang dilakukan Bank Mandiri menjadi tantangan dalam meningkatkan kualitas dan nasabah.

Dipengaruhi oleh era digital, semakin banyak konsumen beralih ke online dan seluler untuk menyelesaikan solusi perbankan mereka. Oleh karena itu banyak pelaku industri perbankan yang berkembang pesat dan beradaptasi dengan situasi ini.

Dalam hal ini, Bank Mandiri dalam aplikasi terbarunya yaitu *Livin' by Mandiri* berusaha membuat satu aplikasi untuk segala kebutuhan perbankan. Yaitu nasabah bisa melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor atau cabang terdekat. Hal ini membuat suatu kemudahan dan efektif untuk nasabahnya. Meskipun sudah bisa melakukan buka rekening dengan cara satu aplikasi yaitu *Livin' by Mandiri*, masih banyak yang melakukan pembukaan rekening melalui cabang atau datang langsung karena merasa tidak bisa melakukannya atau merasa sulit dalam mempelajari hal baru ini. Selain itu, juga *device* atau perangkat yang tidak *support* untuk mengunduh *Livin' by Mandiri*.

## **KESIMPULAN**

Digital marketing mampu memberikan kemudahan dan efektivitas bagi suatu pelaku bisnis atau perusahaan dalam melakukan pemasaran. Akan tetapi, marketing secara digital belum cukup untuk memenuhi target Bank Mandiri, maka tetap harus dilakukan dengan pemasaran manual atau tradisional. Jadi, bisa dilakukan dengan dua cara pemasaran berjalan beriringan.

Terdapat keunggulan yang dimiliki oleh bank lain yang tidak dimiliki oleh aplikasi Bank Mandiri yaitu *Livin' by Mandiri*. Adapun faktor internal dalam hal ini adalah Bank Mandiri harus melakukan inovasi agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain.

Ditemukan beberapa kendala yang dihadapi. Faktanya, proses digital yang seharusnya bisa menjadi solusi dalam kegiatan pemasaran ini bukan menjadi solusi

utama. Karena, beberapa orang belum bisa mengikuti dalam perkembangan atau inovasi digital ini. Sehingga perlu adanya perbaikan.

## BIBLIOGRAFI

- Arriskoni, M. A. , & S. H. (2019). *Studi Tentang Pengaruh Keputusan Pembelian Online Melalui Sikap Belanja Online Santri Pondok Pesantren Di Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika & Bisnis)*.
- Budiman, H., Seminar, K. B., & Saptono, I. T. (2020). Formulasi Strategi Pengembangan Digital Banking (Studi Kasus Bank ABC). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 6(3), 489.
- Gustika, G. S., Suharmiyati, S., & Corrina, F. (2021). Peningkatan Pendapatan Di Masa Pandemi Dengan Mengaplikasikan Literasi Keuangan Melalui Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Desa Japura. *VALUES: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–164.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43–50.
- Indrajaya, D., Hakim, A. B., Qodri, A. R., Ilayna, K. R., Ardiansyah, M. F., & Perdana, M. M. K. (2022). PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL DAN REBRANDING BAGI UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 108–117.
- Karim, A., & Purba, E. (2022a). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88.
- Karim, A., & Purba, E. (2022b). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT (Vol. 1)*. Rusmanto Self-publishing.
- Muad, M., Dewi, I. A. S. K., Ningrum, F. S. C., Sulthon, M., Al Farizi, A. R., & Wicaksono, A. F. (2022). Optimasi Digital Marketing Dan Program Jual Beli Di Desa Wajik. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 2196–2198.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, G., & Zakiah, E. W. (2023). Literasi Pentingnya Keterampilan Softskill Bagi Siswa Dalam Menghadapi Era 5.0 Pada Siswa Sma Ylpi Pekanbaru. *Azam Insan Cendikia*, 1(1), 6–10.

Rahmayati, R. (2023). Pembangunan Digitalisasi Industri Pemasaran. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 9(3).

Uva, I. M., Ariati, E., & Fantini, E. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(6), 1055–1068.

Wahyudi, T. (2023a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Digital Banking: Livin'By Mandiri. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 10(1), 509–525.

Wahyudi, T. (2023b). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Digital Banking: Livin'By Mandiri. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 10(1), 509–525.

---

**Copyright holder:**

Imas Rizki Amalia Kinanthi, Uswatun Chasanah (Tahun terbit)

**First publication right:**

[Syntax Idea](#)

**This article is licensed under:**

