

# Livin' by Mandiri Sebagai Strategi Pemasaran PT. Bank Mandiri

**Eka Juliana<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Suska Riau

Penulis Korespondensi: [ekajuliana391@gmail.com](mailto:ekajuliana391@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

## Informasi Artikel:

Received: 05 September 2024, Accepted: 25 September 2024, Published: 30 September 2024

## Abstract

This study examines the marketing strategies implemented by PT. Bank Mandiri through the Livin' by Mandiri application to increase the number of users of digital banking services. Between 2022 and 2024, the number of Livin' by Mandiri users rose from 15.8 million to 27 million, indicating significant growth. The research finds that the success of Bank Mandiri's marketing strategy lies in the innovation of application features, digital promotions, and ongoing service transformation. By focusing on meeting customer needs, Bank Mandiri has successfully built trust and enhanced customer satisfaction, establishing itself as one of the leading financial applications in Indonesia. This study aims to provide insights for other financial institutions in developing effective marketing strategies in the digital era.

**Keywords:** Livin By Mandiri, Marketing Strategy, PT. Bank Mandiri

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet telah membawa dampak signifikan dalam berbagai sektor, terutama di industri perbankan. Menurut Hendra (2024), aktivitas bisnis saat ini berlangsung dalam ekosistem digital yang menghubungkan banyak pihak, memungkinkan interaksi dan transaksi yang lebih cepat dan efisien. Lingkungan digital ini menciptakan peluang baru dalam pemasaran dan komunikasi, membuat dunia bisnis menjadi lebih dinamis. Dengan meningkatnya akses internet, masyarakat menginginkan layanan yang lebih cepat dan praktis. Transformasi digital menjadi kunci bagi perusahaan, terutama di sektor perbankan, untuk bersaing di era modern.

PT. Bank Mandiri, salah satu bank terbesar di Indonesia, memanfaatkan peluang ini dengan meluncurkan super app bernama Livin' by Mandiri. Menurut Kushendar (2022), aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, seperti transfer antarbank, pembayaran tagihan, dan pengelolaan

kartu kredit. Livin' by Mandiri terus berinovasi dengan fitur terbaru, seperti integrasi e-wallet, dan pembukaan rekening secara online. Melalui inovasi ini, Bank Mandiri berupaya memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja.

Transformasi layanan perbankan Bank Mandiri berlanjut dengan Livin' by Mandiri yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur unggulan, seperti pembayaran QR, investasi reksa dana, dan pembukaan rekening digital, yang memudahkan transaksi dalam satu platform. Peningkatan jumlah pengguna aplikasi ini menunjukkan bahwa transformasi digital Bank Mandiri berhasil menarik minat nasabah dan memberikan solusi layanan yang relevan di era digital. Berdasarkan data, jumlah pengguna Livin' by Mandiri diproyeksikan mencapai 27 juta pada tahun 2024, mengalami peningkatan sebesar 33% (Andi, 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri perbankan digital, perusahaan harus bersaing dalam kualitas produk dan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen. Strategi komunikasi pemasaran seperti Word of Mouth (WOM) diakui lebih efektif karena dianggap lebih dipercaya oleh calon pelanggan (Hendra, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran Bank Mandiri dalam meningkatkan pengguna Livin' by Mandiri dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan aplikasi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi Bank Mandiri dan perusahaan lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

## **2. Kajian Literatur**

### *2.1 Digital Banking and Costumer Engagement*

Seiring dengan meningkatnya penetrasi smartphone, aplikasi mobile menjadi salah satu saluran utama bagi bank untuk menjangkau nasabah. Menurut Basyar (2021), aplikasi mobile memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi secara efisien tanpa harus mengunjungi cabang fisik. Livin' by Mandiri merupakan contoh penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan aplikasi mobile untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan fitur-fitur seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan manajemen rekening yang mudah diakses, aplikasi ini menjadi alat efektif dalam menarik segmen pasar yang lebih muda dan tech-savvy. Penelitian menunjukkan bahwa bank yang berhasil dalam pengembangan aplikasi mobile dapat meningkatkan daya saing dan relevansi mereka di pasar yang semakin kompetitif (Fischer & Puschmann, 2020).

### *2.2 The Role of Mobile Application in Banking*

Seiring dengan meningkatnya penetrasi smartphone, aplikasi mobile menjadi salah satu saluran utama bagi bank untuk menjangkau nasabah. Menurut Basyar (2021), aplikasi mobile memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi secara efisien tanpa harus mengunjungi cabang fisik. Livin' by Mandiri merupakan contoh penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan aplikasi mobile untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan fitur-fitur seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan manajemen rekening yang mudah diakses, aplikasi ini menjadi alat efektif dalam menarik

segmen pasar yang lebih muda dan tech-savvy. Penelitian menunjukkan bahwa bank yang berhasil dalam pengembangan aplikasi mobile dapat meningkatkan daya saing dan relevansi mereka di pasar yang semakin kompetitif (Fischer & Puschmann, 2020).

### 3. Research Method

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna Livin' by Mandiri. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan strategi pemasaran Bank Mandiri dalam digitalisasi layanan perbankan. Dengan pendekatan deskriptif dan interpretatif, peneliti mengeksplorasi makna dan respon terhadap strategi tersebut. Data yang digunakan adalah data sekunder, seperti laporan tahunan, artikel jurnal, dan media massa, yang memberikan pandangan objektif tentang efektivitas strategi pemasaran serta dampaknya terhadap peningkatan pengguna aplikasi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 4.1**

**Pengguna Nasabah Livin by Mandiri di Indonesia**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Pengguna</b> |
|--------------|------------------------|
| 2022         | 15,8 Juta              |
| 2023         | 21 Juta                |
| 2024         | 27 Juta                |

(Sumber: Bank Mandiri.co.id)

Data pada tabel di atas, menjelaskan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna Livin' by Mandiri di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, aplikasi ini memiliki 15,8 juta pengguna, jumlah ini meningkat menjadi 21 juta pengguna pada tahun 2023, dan mencapai 27 juta pengguna pada tahun 2024. Pertumbuhan dari 2022 ke 2023 mencapai 5,2 juta pengguna atau sekitar 32,91%, sedangkan dari 2023 ke 2024 terjadi peningkatan sebesar 6 juta pengguna atau sekitar 28,57%. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri berhasil menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan digital perbankan melalui aplikasi Livin' by Mandiri.

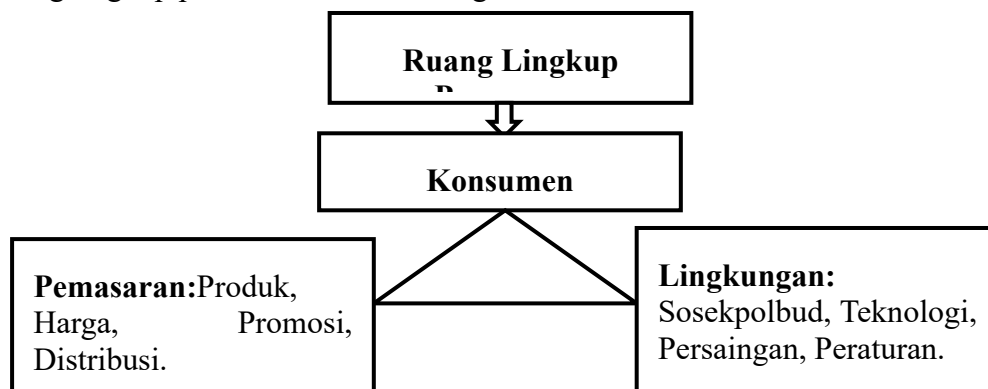
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri, seperti inovasi dalam fitur-fitur aplikasi, promosi digital, dan pendekatan yang efektif kepada target pasar, terbukti mampu meningkatkan jumlah pengguna secara signifikan. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan Bank Mandiri dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan nasabah. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan penerimaan positif oleh masyarakat, tetapi juga menunjukkan bahwa Livin' by Mandiri telah menjadi salah satu aplikasi keuangan yang diminati di Indonesia.

Buku Manajemen Pemasaran oleh Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri (2017), strategi pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai melalui

produk yang relevan. Hal ini sejalan dengan strategi Bank Mandiri dalam mempromosikan aplikasi Livin' by Mandiri yang menawarkan kemudahan layanan perbankan digital. Pemasaran yang berpusat pada pelanggan ini juga sejalan dengan model UTAUT2 yang dijelaskan oleh Pertiwi dan Ariyanto (2017), di mana faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, dan pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam minat dan perilaku penggunaan mobile banking, termasuk di aplikasi Livin yang terus bertumbuh. Sedangkan Menurut Hendra Riofita (2015) ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan riset pemasaran sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah dan menentukan tujuan riset, seperti riset eksplorasi, deskriptif, dan kausal.
2. Mengembangkan rencana riset untuk mendapatkan data baik data primer maupun sekunder.
3. Mengimplementasikan rencana riset pemasaran.
4. Menerjemahkan dan melaporkan penemuan

Adapun ruang lingkup pemasaran adalah sebagai berikut:



Vaquita (2024) menyatakan bahwa Bank Mandiri telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah Livin' by Mandiri, yang dapat dianalisis melalui system informasi pemasaran yang terdiri dari system informasi manajemen, pengembangan bauran pemasaran 7P dari marketing mix: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*, dan pendekatan horizontal. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing elemen strategi pemasaran tersebut:

#### **1. Sistem Informasi Manajemen: Fungsi Sistem Pendukung Operasional dan Manajemen**

PT Bank Mandiri Tbk menggunakan Sistem Informasi Manajemen yang dikelompokkan menjadi dua fungsi utama:

- a. Fungsi Sistem Pendukung Operasional, yang bertujuan untuk menjalankan proses transaksi dan operasional bank secara efisien. Sistem ini mencakup penggunaan teknologi informasi dalam pelayanan seperti core banking system, mobile banking, dan internet banking.

- b. Fungsi Sistem Pendukung Manajemen, yang mendukung pengambilan keputusan strategis di tingkat manajerial, seperti analisis data nasabah, manajemen risiko, serta pemantauan kinerja dan produktivitas.

## **2. Pengembangan Bauran Pemasaran: Dari 4P ke 7P**

### **a. Product (Produk)**

Livin' by Mandiri adalah produk digital utama yang dirancang untuk memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan secara online. Aplikasi ini menawarkan fitur-fitur seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan pengelolaan rekening secara *real-time*. Bank Mandiri juga terus memperbarui fitur aplikasi, seperti pengembangan *Livin' Merchant* dan integrasi dengan *Smart Branch*, untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam dan memudahkan transaksi di berbagai segmen, termasuk UMKM dan korporasi.

### **b. Price (Harga)**

Dalam strategi harga, Livin' by Mandiri menawarkan biaya transaksi yang kompetitif atau bahkan gratis untuk beberapa jenis transaksi tertentu. Hal ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pengguna dengan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan layanan perbankan tradisional. Selain itu, kebijakan harga yang transparan dan terjangkau dalam layanan digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan adopsi aplikasi ini.

### **c. Place (Tempat)**

Livin' by Mandiri dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile seperti smartphone. Bank Mandiri memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau nasabah di seluruh Indonesia tanpa harus mengandalkan kehadiran fisik kantor cabang. Dengan strategi ini, Mandiri meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi nasabah, memperkuat kehadirannya di pasar perbankan digital.

### **d. Promotion (Promosi)**

Bank Mandiri menjalankan kampanye promosi digital secara masif untuk meningkatkan jumlah pengguna Livin' by Mandiri. Promosi ini meliputi iklan digital, program cashback, diskon, dan kolaborasi dengan berbagai merchant. Selain itu, Mandiri juga gencar mempromosikan fitur-fitur unggulan aplikasi melalui media sosial, platform e-commerce, dan kemitraan dengan perusahaan teknologi lainnya.

### **e. People (Orang)**

Bank Mandiri memastikan bahwa seluruh staf, termasuk tim layanan pelanggan dan tim digital, memahami produk Livin' by Mandiri dengan baik. Mereka diberi pelatihan untuk membantu nasabah memanfaatkan semua fitur aplikasi. Selain itu, dukungan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran (seperti call center dan media sosial) memastikan bahwa pengguna mendapat bantuan cepat saat mengalami kendala.

### **f. Process (Proses)**

Proses penggunaan Livin' by Mandiri dirancang untuk memberikan pengalaman yang mulus bagi pengguna. Mulai dari pendaftaran, verifikasi, hingga transaksi sehari-hari, semuanya dibuat sederhana dan cepat. Bank Mandiri juga memastikan bahwa proses

transaksi melalui aplikasi aman, menggunakan teknologi enkripsi canggih untuk melindungi data nasabah. Pengembangan terus-menerus pada user experience dan sistem keamanan menjadi prioritas dalam proses layanan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Meskipun *Livin' by Mandiri* adalah aplikasi digital, Bank Mandiri menyediakan bukti fisik melalui branding yang konsisten dan desain antarmuka pengguna yang menarik. Materi promosi, seperti poster dan banner di cabang bank, juga berfungsi sebagai bukti fisik untuk mengedukasi masyarakat mengenai layanan yang ditawarkan.

### 3. Pendekatan Horizontal dalam Strategi Pemasaran

Bank Mandiri menerapkan pendekatan horizontal dalam strategi pemasarannya, di mana nasabah tidak hanya dianggap sebagai objek, melainkan sebagai partisipan aktif dalam hubungan dengan bank. Tiga strategi utama yang digunakan dalam pendekatan ini adalah:

- Communitization* (Komunitisasi): Membangun komunitas nasabah melalui interaksi yang intens dan berkelanjutan.
- Confirmation* (Konfirmasi): Memperkuat kepercayaan nasabah dengan memberikan kepastian dalam pelayanan dan penyelesaian masalah.
- Clarification* (Klarifikasi): Menjelaskan secara transparan informasi terkait produk dan layanan kepada nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas, secara keseluruhan, Bank Mandiri telah merancang strategi pemasaran yang komprehensif untuk memastikan *Livin' by Mandiri* menjadi aplikasi perbankan digital yang relevan, kompetitif, dan diminati oleh masyarakat luas.

### 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri melalui aplikasi *Livin' by Mandiri* berhasil meningkatkan jumlah pengguna secara signifikan, dari 15,8 juta pada tahun 2022 menjadi 27 juta pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas inovasi produk, pelayanan pelanggan yang baik, promosi menarik, dan transformasi digital yang berkelanjutan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan momentum ini, disarankan agar Bank Mandiri terus melakukan pengembangan fitur dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, penting untuk meningkatkan promosi dan edukasi mengenai penggunaan aplikasi kepada masyarakat agar lebih banyak nasabah yang memanfaatkan layanan ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan data sekunder yang mungkin tidak mencakup seluruh perspektif pasar. Arah untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi perbankan digital, serta mempertimbangkan penelitian yang membandingkan *Livin' by Mandiri* dengan aplikasi perbankan digital lainnya. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran dalam konteks perbankan digital.

## References

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada).
- Aulia, R., & Aslami, N. (2023). Peran Manajemen Perubahan Dalam Menghadapi Tantangan dan Mengoptimalkan Peluang di Era Digital. *Journal of Nusantara Economic Science*, 1(2).
- Basyar, M. (2021). The Impact of Mobile Banking Applications on Customer Satisfaction: Evidence from Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 754-770.
- Fischer, T., & Puschmann, T. (2020). Mobile Banking in a Competitive Environment: The Impact of Technology on Customer Loyalty. *Journal of Financial Services Research*, 57(3), 307-331.
- Hendra Riofita. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatera).
- Hendra Riofita. (2019). Komunikasi Words of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori. *Journal ELIKTIK*. Vol. 2. Edisi 2.
- Kushendar, M. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Livin By Mandiri (BANK MANDIRI) Cabang Jakarta Kota (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mandiri, B. (2021, Oktober 2). Bank Mandiri Livin By Mandiri. Retrieved from <https://bankmandiri.co.id/en/livin>
- Pertiwi, N. W. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 18. No. 2
- Prawironegoro Abdul Rivai dan Darsono. (2015). *Manajemen Startegis*. (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value of Customer Engagement in Digital Banking: An Empirical Study. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(1), 35-46.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: C.V Andi offset).
- Tatik Suryani. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global menciptakan nilai unggul untuk kepuasan Nasabah*. (Jakarta: Prenadamedia Group).
- Vaquati dkk. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Livin By Mandiri Pada PT. Bank Mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2. No. 3

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

