



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENGGUNA *LIVIN BY MANDIRI* PADA PT.BANK MANDIRI
KCP MEDAN PLN**

Vaquita Raudha Aini Nasution

vaquitardh@gmail.com

UNIVERSITAS DHARMAWANGSA MEDAN

Ngatno Sahputra

ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id

DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMAWANGSA MEDAN

Azizah Hanum

azizahhanuh@dharmawangsa.ac.id

DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMAWANGSA MEDAN

Korespondensi penulis : vaquitardh@gmail.com

Abstract *Vaquita Raudha Aini Nasution, NPM. 20511015. Marketing Strategy Analysis in increasing Livin by Mandiri Users at PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN. Thesis. 2024. The aim of this research is to analyze marketing strategies to increase Livin by Mandiri users at PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN. This research is descriptive qualitative field research. Data collection was carried out using interview techniques, observation, documentation. There were 6 informants from this research consisting of 3 Bank Mandiri parties and 3 customers. Then the results obtained in research on Marketing Strategy Analysis in Increasing Livin by Mandiri Users at PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN, namely Livin by Mandiri, have three advantages, namely product completeness, banking and financial features that support all financial needs down to lifestyle, and remain easy. used in one application. In offering Livin by Mandiri, PT. Bank Mandiri has a special marketing strategy targeting all employees to contribute to recognizing the Livin by Mandiri side, maximizing the programs provided by the head office to attract potential customers so as to increase the acquisition of Livin by Mandiri. The strategy is to offer the use of Livin by Mandiri to customers who already have Bank Mandiri savings, utilize social media, digital advertising, hold relevant events such as workshops or seminars. The procedure and mechanism for opening Livin by Mandiri is very easy. By filling in a form containing your personal identity and preparing the initial opening fee which has been determined at IDR 100,000, people can become Bank Mandiri customers. The solution to overcome strategic obstacles in increasing Livin by Mandiri users is to provide complete information to Bank Mandiri customers that occurs on the Livin by Mandiri application system. Bank Mandiri staff are able to convince customers to better understand how to use the Livin by Mandiri application.*

Keywords: *Marketing Strategy, Livin by Mandiri, Bank Mandiri*

Abstrak *Vaquita Raudha Aini Nasution, NPM. 20511015. Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Pengguna Livin by Mandiri Pada PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN. Skripsi. 2024. Tujuan penelitian ini untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Livin by Mandiri Pada PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi. Informan dari penelitian ini ada 6 informan terdiri dari 3 pihak Bank Mandiri dan 3 nasabah. Kemudian hasil yang diperoleh dalam penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Livin by Mandiri Pada PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN yaitu Livin by Mandiri memiliki tiga keunggulan yaitu kelengkapan produk, fitur perbankan dan finansial yang mendukung semua kebutuhan finansial hingga ke lifestyle, dan tetap mudah digunakan dalam satu aplikasi. Dalam menawarkan Livin by Mandiri, PT. Bank Mandiri mempunyai strategi pemasaran khusus Menargetkan seluruh pegawai untuk berkontribusi dalam mengakui sisi Livin by Mandiri, memaksimalkan program yang diberikan kantor pusat untuk menarik calon nasabah sehingga dapat meningkatkan akuisisi Livin by Mandiri. Strateginya yaitu menawarkan penggunaan Livin by Mandiri kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan Bank Mandiri, melakukan pemanfaatan media social,*

iklan digital, mengadakan event yang relevan seperti workshop atau seminar. Prosedur dan mekanisme pembukaan Livin by Mandiri sangat mudah dengan mengisi formulir berisikan identitas diri dan menyiapkan uang biaya pembukaan awal yang telah ditentukan sejumlah Rp.100.000, masyarakat sudah bisa menjadi nasabah Bank Mandiri. Solusi mengatasi kendala strategi dalam meningkatkan pengguna Livin by Mandiri yaitu, memberitahukan informasi kepada nasabah Bank Mandiri yang terjadi pada sistem aplikasi Livin by Mandiri secara lengkap. Staff Bank Mandiri mampu meyakinkan nasabah untuk lebih paham cara menggunakan aplikasi Livin by Mandiri.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Livin by Mandiri, Bank Mandiri

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet diadopsi oleh berbagai industry termasuk perbankan dalam mengembangkan pelayanan yang baik. Bank-bank Indonesia baik pemerintah maupun swasta menggunakan peluang tersebut, karena perkembangan ini merupakan sebuah inovasi yang dapat memberi peluang lebih dan menantang dalam perkembangannya. Peluang tersebut menjadi inovasi yang cukup tinggi seperti teknologi (Electronic Transaction) yang hadir dalam bentuk internet dan mobile banking pada smartphone, penggunaan ATM (Automatic Teller Machine) dan Credit Card. Internet Banking saat ini menjadi sumber perhatian dan senjata revolusioner strategis operasional bank, untuk persaingan antara bank online. Di mana nasabah melakukan aktivitas melalui website bank terdapat beragam cara yang bisa pengguna lakukan untuk pengecekan mutasi rekening Mandiri. Tentu saja, riwayat transaksi ini hadir untuk memberikan kemudahan kepada nasabah mandiri untuk dipahami bahwa mutasi rekening adalah catatan lengkap tentang transaksi yang terjadi pada rekening tabungan di bank mandiri yang di dalamnya terdapat informasi mengenai aliran transaksi dana yang masuk dan keluar. Selain itu, mutasi rekening juga mencatat waktu dan tujuan dari setiap transaksi, serta sisa saldo yang ada pada tabungan. Sebagai upaya memudahkan pelacakan aktivitas transaksi bank mandiri dan bank-bank lainnya menyediakan layanan cek mutasi kepada nasabah.

Bank Mandiri menjadi salah satu bank yang meluncurkan super app livin by mandiri dengan berbagai macam fitur terbaru yang dapat dengan mudah diunggah oleh nasabah bank Mandiri melalui appstore pada ios dan playstore pada android. Kegiatan upgrade aplikasi mobile banking oleh Bank Mandiri pada super app livin by Mandiri, terhitung sudah 4 kali upgrade setiap tahunnya sebagai salah satu Upaya untuk meningkatkan aktivasi dan penggunaannya. Konsep dalam setiap upgrade berbeda setiap tahunnya, dengan upgrade yang baru-baru ini adalah "New livin by mandiri (Super Apps)" dengan fitur terbaru yaitu penarikan tunai tanpa kartu. Fitur tersebut memudahkan nasabah dalam melakukan penarikan tunai Ketika tidak membawa kartu ATM. Penarikan tetap dapat dilakukan tanpa kartu, nasabah dapat menggunakan token yang tersedia pada aplikasi new livin by mandiri. Upgrade tersebut menjadikan bank Mandiri sebagai bank satu-satunya yang memiliki aplikasi Mobile Banking dengan fitur Tarik tunai tanpa kartu.

Salah satu kantor cabang Bank Mandiri masih mengalami kesulitan untuk mencapai target pengguna aktif dan meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan melalui Mobile Banking Livin by Mandiri. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi dalam meningkatkan jumlah pengguna Livin by Mandiri yang aktif serta jumlah transaksi yang dilakukan. Identifikasi terhadap faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat penggunaan Mobile Banking diharapkan berkontribusi dalam menyusun strategi meningkatkan pengguna Livin by Mandiri.

Transformasi layanan perbankan digital bank mandiri berlanjut memperkenalkan livin by mandiri sebagai penyempurnaan dari aplikasi mandiri online untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan perseroan di era bank 4.0 dan

dimana nasabah hanya melalui aplikasi dan platform digital. Pengguna livin by mandiri di PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN pada tahun 2022 berjumlah 4.379 pengguna dan tahun 2023 berjumlah 6.441 pengguna.

Pengetahuan mengenai faktor apa saja yang berpengaruh dan factor mana saja yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat pengguna untuk menggunakan mobile banking diharapkan menjadi masukan yang berguna bagi manajemen bank dalam merumuskan strategi meningkatkan pengguna mobile banking Livin by Mandiri. Selain itu, diharapkan juga akan bermanfaat untuk pengembangan mobile banking Livin by Mandiri di masa yang akan datang.

Fitur aplikasi livin by mandiri yang telah dikembangkan pada kenyataannya masih belum menyelesaikan permasalahan seperti keluhan nasabah yang dilaporkan pada review Mandiri Online (livin by mandiri) di Playstore. Permasalahan yang terjadi seperti pengguna aplikasi merasa kesulitan untuk login dan melakukan transaksi, transaksi gagal dengan saldo tetap terdebit, atau nasabah pasif yang hanya memantau saldo rekening melalui livin by mandiri tanpa memanfaatkan fitur lain yang telah disediakan. Hal ini dapat dibuktikan dengan sejumlah komentar buruk dari pengguna di review playstore. Adanya komentar buruk dari pengguna aplikasi menunjukkan bahwa nasabah belum merasakan kepuasan terhadap aplikasi mobile banking livin by mandiri.

Saat ini, Livin by Mandiri terus melakukan perkembangan. Berdasarkan data, peningkatan pengguna media digital mendorong Bank Mandiri untuk mencari solusi dalam meningkatkan nasabahnya dengan target mencapai 25 juta pengguna pada tahun 2023. Konsep baru Livin menjadi tugas Bank Mandiri dalam mengembangkan strategi pemasaran agar mampu mengatasi masalah tersebut. Peluang tersebut ditangkap oleh beberapa bank di Indonesia dengan menerapkan digital banking sebagai tempat untuk melakukan penetrasi, salah satunya adalah Bank Mandiri dengan produknya yaitu Livin by Mandiri. Livin by Mandiri merupakan sebuah perubahan merek yang dilakukan oleh Bank Mandiri terhadap aplikasi online nya yaitu Mandiri Online yang telah dirilis beberapa tahun silam, aplikasi Livin diharapkan dapat menjadi super app perbankan yang berfungsi untuk memberikan layanan perbankan yang lebih personal kepada nasabah dengan memberikan akses layanan keuangan seperti membuka tabungan, deposito, kartu kredit, rekening pinjaman, dan masih banyak lagi.

Perusahaan dituntut untuk bersaing dalam segala hal, menciptakan produk yang berkualitas yang lebih dari persepsi konsumen merupakan salah satu kunci yang bisa digunakan untuk memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai yang lebih kepada nasabah. Pada masa sekarang ini, layanan tersebut banyak membantu masyarakat dalam memudahkan segala keperluan yang berkaitan dengan transaksi keuangan dan masih mempunyai permasalahan tersendiri yaitu kurangnya marketing dalam memasarkan livin by Mandiri. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan tentang strategi pemasaran seperti apa yang seharusnya diterapkan di PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN pada Livin by Mandiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif dalam bentuk kata-kata atau kategori digunakan dalam jenis penelitian ini untuk menafsirkan fenomena sosial. Peneliti terjun langsung ke tempat penelitian di PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah Peneliti menggunakan data primer yang meliputi data yang berasal dari sumber yang berhubungan langsung pada strategi pemasaran. Data ini dikumpulkan melalui sesi tanya jawab secara langsung di lokasi yang diteliti yaitu

mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Livin by Mandiri . Adapun data primer penelitian ini ialah data yang diperoleh secara langsung dari observasi dan hasil wawancara dengan pihak di PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN.

Dan juga Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh melalui proses pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian dilapangan, baik berupa data kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan pernyataan diatas, data sekunder diperoleh dari buku-buku perpustakaan dan dokumen-dokumen yang ada di PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN seperti brosur-brosur yang ada di perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN Jl. Kol. Yos Sudarso No. 284 Glugur Kota,Kec. Medan Bar., Sumatera Utara 20238.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1

**PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN
Pengguna Nasabah Livin by Mandiri**

Tahun	Jumlah Pengguna
2022	4.379 Pengguna
2023	6.441 Pengguna

Sumber : PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Bank Mandiri KCP Medan PLN, ternyata mampu meningkatkan pengguna nasabah, hal ini berarti pihak bank berhasil akan produk yang ditawarkan oleh masyarakat dalam strategi pemasaran dan dalam meningkatkan pengguna Livin by Mandiri di kantor cabang pembantu Medan PLN. Livin by Mandiri baru launching di tahun 2021 dan ini menjadi bukti dalam waktu 2 tahun yaitu 2022-2023. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan pada tahun pertama 2022 yaitu 4.379 pengguna. Tahun 2023 mengalami peningkatan yaitu 6.441 pengguna.

Dalam menawarkan Livin by Mandiri, pada Bank Mandiri mempunyai strategi pemasaran khusus dalam mencari dan mengumpulkan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff Bank Mandiri KCP Medan PLN Ibu Liza Harlini. Beliau menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk memasarkan Livin by Mandiri adalah :

1. Product

Dua kategori utama produk yang dunia usaha, ialah barang dan jasa. Produk yang berwujud adalah dapat dilihat, dipegang dan dirasakan sebelum dibeli, sedangkan jasa tidak berwujud tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum membeli. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara produk Livin by Mandiri adalah produk yang diluncurkan Bank Mandiri. Produk ini dirancang untuk mereka yang ingin menabung, memudahkan segala pembayaran dan investasi tetapi memiliki dana yang terbatas.

2. Price

Penentuan harga merupakan salah satu hal paling penting dalam dunia pemasaran. Aspek ini sangat penting untuk diperhatikan, harga sangat menjadi penentu laku atau tidaknya suatu produk dan jasa sesuatu lembaga keuangan. dari hasil observasi wawancara untuk membuka tabungan Livin by Mandiri nasabah harus sedia menyiapkan uang sebesar Rp. 100.000 untuk biaya administrasi dan biaya pemeliharaan tabungan dengan rincian sebagai berikut biaya administrasi Rp. 5.000 , saldo minimal Rp. 25.000 . Dari hasil wawancara nasabah memilih menggunakan Livin by Mandiri selain murah nya biaya administrasi juga App Livin by Mandiri sesuai dengan kemampuan financial

nasabah. Livin by mandiri bersifat fleksibel dengan bertuju untuk semua lapisan masyarakat yang ingin berinvestasi tetapi memiliki dana terbatas. Dana terbatas tersebut lah yang diartikan sesuai dengan kemampuan financial nasabah Bank Mandiri.

3. Place

Lokasi yang dimaksud adalah tempat dimana suatu produk Bank Mandiri atau lembaga keuangan berada. Dalam praktiknya ada banyak lokasi kantor termasuk kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu dan lain-lain. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebaikan yang sangat penting. Lokasi yang strategis sangat memudahkan masyarakat dan nasabah dalam berurusan dengan suatu lembaga keuangan.

Dari hasil wawancara dan observasi berada dekat dengan jalur atau lalu lintas perekonomian yang terletak berdekatan dengan kantor PLN wilayah Sumatera Utara dan dapat dilalui dengan angkutan umum serta di kunjungi dengan kendaraan pribadi.

4. Promotion

Saa pentingnya dengan harga produk, dan lokasi. Dalam hal ini semua perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang mereka miliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan pelanggan mengenai segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dari hasil observasi dan wawancara Bank Mandiri mempromosikan produknya dengan cara beriklan, promosi penjualan, publitas dan penjualan pribadi. Pertama periklanan, periklanan yang dilakukan oleh Bank Mandiri yaitu menggunakan media cetak brosur, dari hasil wawancara penggunaan brosur ternilai kurang efektif karena rendahnya minat baca masyarakat. Kedua promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Mandiri dengan menawarkan biaya administrasi gratis pada saat event tertentu untuk promosi penjualan yang dilakukan Bank Mandiri saat ini adalah memberikan promo akhir tahun yaitu dengan memberikan gratis administrasi untuk masyarakat yang ingin membuat atau membuka tabungan Livin by Mandiri. Ketiga publitas, publitas yang dilakukan dengan bersosialisasi ke akademisi dan pemerintah serta ke ibu-ibu dan mengadakan seminar atau di mall-mall.

5. People

Unsur people bagi Perusahaan tidak hanya memegang peranan penting dalam bidang operasional atau produksi, tetapi juga dalam hubungan langsung dengan konsumen. Orang yang terlibat sangat mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan. Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan untuk menggunakan suatu produk. Dalam praktiknya pegawai Bank Mandiri telah melakukan pelayanan dengan baik dan bertanggungjawab dalam menjalankan tugasnya. Pelayanan yang baik dan bertanggungjawab dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan transaksi atau menabung di Bank Mandiri. Pegawai dari Bank Mandiri sudah melayani dengan sepenuh hati melayani sesuai yang diinginkan nasabah. Hal ini juga dapat menjadi alasan seseorang menggunakan suatu produk di lembaga keuangan.

6. Process

Process merupakan bagian dari marketing mix, mencakup prosedur, mekanisme alur kegiatan dan pelayanan. Process menggambarkan system kerja produk atau jasa yang disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dengan alur kegiatan pelayanan nya yaitu:

- 1) Prosedur Pembukaan Livin by Mandiri

- a. Fotocopy identitas diri (KTP/SIM/Passpor) yang masih berlaku.
 - b. Mengisi Formulir pembukaan Livin by Mandiri
 - c. Membayar sebesar Rp. 100.000 sudah termasuk biaya administrasi Rp. 5.000 dan selebihnya saldo minimal Rp. 25.000
- 2) Mekanisme pembukaan Livin by Mandiri
- a. Siapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan guna membuka rekening Livin by Mandiri di Kantor Cabang Bank Mandiri atau Kantor unit pelayanan Bank Mandiri.
 - b. Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar sebesar Rp. 100.000 sudah termasuk biaya administrasi Rp. 5.000 dan selebihnya saldo minimal Rp. 25.000
 - c. Setelah mengisi formulir dan membayar administrasi nasabah akan menerima rekening Livin by Mandiri dan dapat memilih kartu yang akan di butuhkan nominalnya.
 - d. Pembukaan rekening Livin by Mandiri saat ini hanya dapat dilayani di kantor cabang atau kantor pusat dengan menunjukkan pembukaan rekening di aplikasi livin by Mandiri dan identitas diri yang asli.
- 3) Dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa prosedur dan mekanisme pembukaan Livin by Mandiri sangat mudah dengan mengisi formulir data diri serta menyiapkan uang sejumlah Rp.100.000 saat pembukaan awal, masyarakat sudah bisa menjadi nasabah Bank Mandiri.

Dibawah ini adalah tabel perkembangan jumlah pengguna Livin by Mandiri di PT.Bank Mandiri KCP Medan PLN, yang mana dari setiap tahunnya mengalami perubahan yang baik, berarti strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Bank Mandiri KCP Medan PLN, memang terbukti dapat menarik minat nasabah. Sebab banyak nasabah yang melakukan transaksi lembaga keuangan di salah satunya Bank Mandiri.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Livin by Mandiri Pada PT. Bank Mandiri KCP Medan PLN. maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Mandiri dalam meningkatkan pengguna Livin by Mandiri menawarkan penggunaan Livin by Mandiri kepada nasabah yang sudah memiliki Tabungan Bank Mandiri, melakukan pemanfaatan media social, iklan digital, mengadakan event yang relevan seperti workshop atau seminar dan Livin by Mandiri dapat menjalin kemitraan dengan platform lainnya untuk memperluas jangkauan menawarkan layanan yang lebih lengkap kepada nasabah Bank Mandiri. Berdasarkan strategi yang digunakan menjelaskan bahwa manfaat dan keunggulan untuk memasarkan Livin by Mandiri adalah :
 - a. Akses lebih mudah saat login tidak harus menggunakan username dan password tetapi bisa menggunakan finger print atau faceid.
 - b. Penarikan tunai tanpa kartu, dengan cara memasukkan kode verifikasi dan nomor handphone ke mesin ATM untuk menarik uang.
 - c. Aplikasi Livin by Mandiri bisa melihat saldo langsung tanpa perlu melakukan login.

2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan Livin by Mandiri yaitu adanya kendala di sistem aplikasi Livin by Mandiri, nasabah kesulitan untuk mengaktifkan login dan transaksi dalam penggunaan Livin by Mandiri, nasabah kurang banyak mengenal dan mengetahui cara pemakaian aplikasi Livin by Mandiri, Kurangnya tenaga marketing produk Livin by Mandiri.
3. Solusi mengatasi kendala strategi dalam meningkatkan pengguna Livin by Mandiri yaitu dengan menginformasikan kepada nasabah Bank Mandiri yang terjadi pada sistem aplikasi Livin by Mandiri. Memberikan informasi lengkap melalui brosur dan media social, tentang aplikasi Livin by Mandiri secara detail fitur dan benefit yang di rasakan oleh nasabah seperti cashback dan diskon-diskon bagi pengguna baru di merchant – merchant tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi . Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa
- Kotler, P dan Keller, K,L. (2014). Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus
- Prawironegoro Abdul Rivai dan Darsono. (2015). Manajemen Startegis, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). Sah Media.
- Sudaryono. (2016) .Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Sudaryono. (2017). Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, S., Nugroho, A., & Ulum, M. (2017, March). Influence of internship toward entrepreneurship interest for mechanical engineering students. In AIP Conference Proceedings (Vol. 1818, No. 1). AIP Publishing.
- Tatik Suryani. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global menciptakan nilai unggul untuk kepuasan Nasabah. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono Fandy. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Yuliana, Y. (2022). Marketing Aspects of Nageetto Fish (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bengkalis).

2. Jurnal

- ARIFIN, A. (2022). ARIFIN, ARIFIN. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV LASALSA BAKERY BANJARMASIN. Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2022.,

- Febriansyah, N. (2016).PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI LIVIN'BY MANDIRI DI KOTA SEMARANG, 15018, 1–23.
- Irmadhani dan Nugroho. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- 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).
- 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, 18(2), 1369-1397.
- Sukatmadiredja, N. R., Suwangsih, I., & Fatimah, N. (2021). Analysis of Product and Cultural Diversity as an Opportunity to Increase Market Expansion From Shocked Markets to E. Commerce at Masjid Al-Falah Surabaya. Journal of Islamic Economics Perspectives, 3(2), 49-59.

3. Skripsi

- Ariana Uswatun Khasanah,2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.
- Noraza Fitria,2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Martabe Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Koordinator Medan
- Rosalina Aprianti,2023. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Banking Livin by Mandiri Menggunakan Metode E-Servqual dan Importance Perfomance Analysis (IPA).

4. Artikel dan Internet

- Kumpanan. (2022, Oktober 11). Apa itu livin by mandiri kuning ini maksud dan fiturnya. Retrieved from kumpanan.com: <https://kumpanan.com/berita-bisnis/apa-itu-livin-mandiri-kuning-ini-maksud-dan-fiturnya-1z1RvHoK57L/1>
- Mandiri, B. (2021, Oktober 2). Bank Mandiri Livin By Mandiri. Retrieved from bankmandiri.co.id:<https://bankmandiri.co.id/livin/?primaryKey=45757661&backUrl=%2Fpress>
- Mandiri, B. (2021, Oktober 2). Bank Mandiri News Detail. Retrieved from bankmandiri.co.id:<https://www.bankmandiri.co.id/en/newsdetail?primaryKey=44285018&backUrl=/news>